

Vivian Büttner

# Akzidentielle Medienhypes

Entstehung, Dynamik  
und mediale Verbreitung



Springer VS

---

# Akzidentielle Medienhypes

---

Vivian Büttner

# Akzidentielle Medienhypes

Entstehung, Dynamik  
und mediale Verbreitung

Vivian Büttner  
Berlin, Deutschland

Zugleich Dissertation der Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder  
Gutachter: Prof. Dr. H. Schröder, apl. Prof. Dr. W. Konitzer  
Die Disputation erfolgte am 05. Dezember 2013.

ISBN 978-3-658-06664-2                    ISBN 978-3-658-06665-9 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-06665-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS  
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.  
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.  
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind.  
Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>13</b>
<b>1 Fachwissenschaftliche Grundlagen.....</b>	<b>23</b>
1.1 Massenmedien: Geschichte und Gegenwart .....	23
1.1.1 Kommunikations- und medientheoretische Ansätze .....	23
1.1.2 Medientypologien.....	26
1.1.3 Funktionen der Nutzung von Massenmedien.....	30
1.1.4 Der Rezipient: Medienopfer oder Mediennutzer? .....	33
1.1.5 Massenmedien aus philosophischer Sicht.....	37
1.1.6 Klassisches Agenda-Setting und Boulevardisierung .....	39
1.1.7 Agenda-Setting, was nun? Das Sommerloch .....	44
1.1.8 Was ist so neu an den Neuen Medien? .....	48
1.1.9 Digitalisierung.....	49
1.1.10 Auf ins globale Dorf .....	52
1.1.11 Kultur vs. Technik? .....	55
1.2 Social Media: Das Zoon Politikon im Netz.....	56
1.2.1 Digitale Siedler .....	58
1.2.2 Die Evolution der Social Media weltweit .....	65
1.2.3 Die Nutzung von Social Media in Deutschland .....	70
1.2.4 Die meistgenutzten Social-Media-Foren in Deutschland .....	73
1.2.5 Social Media Marketing und Virales Marketing; Chancen und Gefahren .....	88
1.2.6 Memetik: Die Theorie vom kulturellen Gen .....	99
1.2.7 Schwarmintelligenz 2.0: Analoge und digitale Vernetzung.....	103

1.3	Der Medienhype: Theoretische Ansätze .....	113
1.3.1	Der Begriff Hype.....	113
1.3.2	Der Medienhype als Forschungsgegenstand .....	115
1.3.3	Formen des Hypes.....	120
1.3.4	Kult vs. Hype.....	124
1.3.5	Die Rolle des Trends beim Hype .....	126
1.3.6	Der Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino.....	129
1.3.7	Sind alle Hypes lanciert?.....	137
2	<b>Forschungsstand und Hypothese.....</b>	<b>143</b>
2.1	Forschungsstand .....	143
2.2	Herleitung und Aufstellung der Hypothesen.....	146
2.3	Nutzen der geplanten Forschung .....	150
3	<b>Analyse anhand von Methoden und Material.....</b>	<b>153</b>
3.1	Methodik I: Kritische Diskursanalyse .....	153
3.1.1	Die Diskursanalyse und ihre Pioniere .....	154
3.1.2	Kritische Diskursanalyse .....	157
3.1.3	Methodik der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger....	159
3.1.4	Materialaufbereitung.....	161
3.1.5	Synoptische Analyse: Rekonstruktion des Hype-Verlaufes .....	176
3.1.6	Zusammenfassung aller untersuchten Diskursfragmente .....	249
3.1.7	Exemplarische Feinanalysen .....	253
3.1.8	Versuch einer grafischen Darstellung des Hype-Verlaufes .....	268
3.2	Methodik II: Experteninterviews als Korrektiv .....	274
3.2.1	Expertenauswahl.....	277
3.2.2	Generierung des Interview-Leitfadens .....	279
3.2.3	Interview-Leitfaden für die Experteninterviews .....	281
3.2.4	Durchführung und Auswertung der Experteninterviews.....	284
3.2.5	Kurze Zusammenfassung der bisherigen Erhebungen .	333

<b>4</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>335</b>
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>357</b>
<b>6</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>363</b>
<b>7</b>	<b>Schluss .....</b>	<b>367</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>369</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Sommerloch-Themen 1992-2012.....	47
Abbildung 2:	Tweet Hudson River.....	78
Abbildung 3:	Twitpic Hudson River.....	78
Abbildung 4:	Screenshot MSNBC.....	78
Abbildung 5:	L.A. TIMES vom 16.01.2009.....	79
Abbildung 6:	Netzwerk eines Studentenwohnheims .....	104
Abbildung 7:	Vernetzung von Studenten real und virtuell .....	107
Abbildung 8:	Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer .....	119
Abbildung 9:	Arten von Hypes und ihre Mischformen .....	122
Abbildung 10:	Gartner Hype Cycle I .....	130
Abbildung 11:	Gartner Hype Cycle II .....	131
Abbildung 12:	Gartner Hype Cycle III.....	132
Abbildung 13:	Gartner Hype Cycle-Prognose diverser Innovationen 2013.....	135
Abbildung 14:	Hype „Und alle so: Yeaahh“.....	139
Abbildung 15:	Vermarktung des Internet-Hypes „Und alle so: Yeaahh“ .....	140
Abbildung 16:	PI-Analyse des Ursprungs-Artikels vom 03.-06.08.2010.....	164
Abbildung 17:	Google-Trends zum Suchbegriff „Blumenkübel“ in Deutschland zwischen Mai 2010 und Mai 2011.....	169
Abbildung 18:	Google-Trends zum Suchbegriff „Blumenkübel“ in Deutschland zwischen Juli 2010 und September 2010 .....	169
Abbildung 19:	Blumenkübel-Hashtag noch immer in Benutzung, Tweets vom 04.08.2011 .....	172

Abbildung 20:	Blumenkübel-Hashtag noch immer in Benutzung, Tweet vom 02.01.2013 .....	173
Abbildung 21:	Blumenkübel-Hashtag noch immer in Benutzung, Tweet vom 14.03.14.....	173
Abbildung 22:	Der Ursprungs-Artikel von Hövels .....	178
Abbildung 23:	Erster Tweet zum diskursiven Ereignis .....	181
Abbildung 24:	Clustos Reaktion auf Heimanns Post.....	184
Abbildung 25:	Tweet von User „Die Ennomane“ .....	187
Abbildung 26:	Vernetzung der ersten Akteure auf Twitter .....	189
Abbildung 27:	Tweet von Nutzer „Firmadankt“ .....	190
Abbildung 28:	Tweet von Nutzer „Kruppzeuch“ .....	191
Abbildung 29:	Tweet von Nutzer „DerSchulze“ .....	193
Abbildung 30:	ZDFonline twittert über den Blumenkübel.....	199
Abbildung 31:	ZDFonline twittert erneut über den Blumenkübel .....	200
Abbildung 32:	Bekennervideo auf YouTube .....	205
Abbildung 33:	Dramatisierte Lesefassung auf YouTube II.....	208
Abbildung 34:	Vermeintlicher CNN-Screenshot mit Thema Blumenkübel .....	211
Abbildung 35:	Vermeintlicher CNN-Screenshot mit Thema Reissack in China .....	211
Abbildung 36:	Ein Lied über den Blumenkübel .....	214
Abbildung 37:	Twitter-Beitrag der Stadt Frankfurt/Main .....	216
Abbildung 38:	Twitter-Beitrag des Otto-Katalogs .....	216
Abbildung 39:	Twitter-Beitrag der Sparkasse .....	216
Abbildung 40:	T-Shirt zum Blumenkübel.....	219
Abbildung 41:	Werbung des Autoverleiher Sixt.....	221
Abbildung 42:	Antwort von Stepstone auf Sixt-Anzeige .....	222
Abbildung 43:	Diskursfragment von taz.de .....	227
Abbildung 44:	Diskursfragment von Süddeutsche.de.....	230
Abbildung 45:	Diskursfragment von welt.de.....	233
Abbildung 46:	Diskursfragment von bild.de .....	236
Abbildung 47:	Diskursfragment der Münsterschen Zeitung I .....	239
Abbildung 48:	Das Diskursfragment der Münsterschen Zeitung II .....	241
Abbildung 49:	Folgeberichterstattung in der Münsterschen Zeitung ..	243

Abbildung 50:	Diskursfragment des WDR .....	247
Abbildung 51:	Diskursfragment von Pro7 .....	248
Abbildung 52:	Folgeartikel von Petrausch .....	263
Abbildung 53:	Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer .....	269
Abbildung 54:	Gartner Hype Cycle.....	270
Abbildung 55 :	Google-Trends zum Suchbegriff “Blumenkübel” in Deutschland zwischen Mai 2010 und Mai 2011.....	271
Abbildung 56:	PI-Analyse des Ursprungs-Artikels vom 03.-06.08.2010.....	271
Abbildung 57:	Versuch einer Kurven-Darstellung der Berichterstattung beim Blumenkübel-Hype .....	272
Abbildung 58:	Die Experten-Aussagen im Überblick.....	320

## Audio

Heimann, R., Interview, 05.03.13, Berlin, Aufzeichnung, 00:45:30

Rau, S., Interview, 27.03.13, Aufzeichnung, 00:19:15

X, Interview, 12.03.13, Aufzeichnung, 00:32:38

Y, Interview, 06.03.13, Aufzeichnung, 00:15:05

Z, Interview, 05.03.13, Aufzeichnung, 00:14:03

*Die Audio-Aufzeichnungen sind auf Anfrage bei der Autorin erhältlich.*

# Einleitung

Die deutsche Medienlandschaft zeichnet sich immer häufiger durch die Existenz von Medienhypes aus, die im Zuge einer zunehmenden Boulevardisierung das Agenda-Setting der Massenmedien mitgestalten. Viele dieser Medienhypes sind offenbar lanciert bzw. „gemacht“ und verfolgen sicherlich diverse politische oder ökonomische Interessen. Durch das Web 2.0, welches einen mutuellen virtuellen Austausch und eine digitale Demokratisierung mit sich bringt, ist es jedoch auch möglich, dass Medienhypes im Internet entstehen, die akzidentiell auftreten und sich diesen interessengehaften Dynamiken von lancierten Medienhypes entziehen. Diese Internet-Hypes bzw. Internet-Meme verfolgen meist zunächst einen rein hedonistischen Zweck. Aufgrund dessen sind sie zum Teil höchst viral und verbreiten sich entsprechend rasant im Internet.

Der Begriff des Medienhypes, dem unter den wenigen bisherigen Medienhypeforschern bislang die eher negative Konnotation des politischen Medienskandals anhaftete, muss unter Umständen überdacht und erweitert werden, da nicht nur die Emotion Empörung, wie im Falle des Skandals, einen Medienhype auslösen kann. Auf Basis dieser Annahme wird in der vorliegenden Forschungsarbeit ein Medienhype untersucht, dessen spontane Dynamik sich besonders gut untersuchen lässt: Dies betrifft den sogenannten „Blumenkübel-Hype“ aus dem Jahr 2010, der eines der ersten in Deutschland generierten Internet-Phänomene darstellt und seither auch von keinem vergleichbaren deutschen Internet-Hype in seiner Wirkung übertroffen wurde. Hierbei handelt es sich zunächst um eine Nachricht der Münsterschen Zeitung, die besagte, dass vor einem Altenheim ein Blumenkübel umgefallen war.<sup>1</sup> Diese Nachricht wurde

---

1 muensterschezeitung.de I

innerhalb von kürzester Zeit zum Medienhype und erreichte auf Twitter in den Trending Topics Platz vier weltweit.

Wie kann eine derartige Nachricht weltweit in kürzester Zeit ein solches Medienecho hervorrufen? Aufgrund der Abwesenheit eines offensichtlichen Nachrichtenwertes kann hier die genaue Dynamik des Hypes freigelegt und untersucht werden, ohne dass man sich dessen Wirkung mit einer nachrichtlichen Relevanz erklären könnte. Aus eben diesem Grunde wurde dieser Hype für eine Untersuchung bewusst ausgewählt.

Das Thema Medienhype stellt in den Medienwissenschaften ein bislang kaum erforschtes Gebiet dar und ist gleichzeitig sehr komplex. Darauf treffen hier neben kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theorien auch interdisziplinär und interkulturell diverse Aspekte aus den Bereichen Medienpsychologie, Organisationspsychologie, Medientechnik, Marketing, Philosophie, Linguistik und Publizistik aufeinander. Diese unterschiedlichen Perspektiven werden als notwendig erachtet, den Themenkomplex „Medienhype“ von verschiedenen Seiten aus zu beleuchten, um dem Rätsel seiner Dynamik eventuell ein Stück näher zu kommen.

Diese Forschungsarbeit gliedert sich zunächst in drei Teile: Erstens, der Erörterung der fachwissenschaftlichen Grundlagen, die sich mit der Existenz und der Wirkung von Massenmedien, Social Media und Medienhypes auseinandersetzen. Mit diesem angeeigneten Wissen sollen dann im zweiten Teil der Forschungsstand und die Hypothesen hergeleitet werden sowie der mögliche Nutzen der geplanten Forschung. Im dritten Teil der Arbeit soll eine Analyse des Forschungsgegenstandes unternommen werden, die die Anwendung zweier Methoden beabsichtigt: Zum einen die der Kritischen Diskursanalyse, zum anderen die des leitfadengestützten Experteninterviews zur Überprüfung der Ergebnisse und als Korrektiv. Im Anschluss folgen Auswertung, Fazit, Diskussion und Ausblick. Diese Unterteilungen sollen im Folgenden näher vorgestellt werden.

Im ersten Kapitel wird zunächst die Geschichte und Gegenwart der Massenmedien beleuchtet. Neben grundlegenden kommunikations- und medientheoretischen Ansätzen werden Medientypologien klassifiziert

sowie die Frage nach dem eigentlichen Nutzen von Massenmedien aufgeworfen. Des Weiteren werden Aspekte der Medienwirkungsforschung aufgezeigt: So wird dargestellt, wie über Jahrzehnte hinweg ein Paradigmen-Pendeln aufgetreten ist, was eine entweder aktive oder passive Haltung des Mediennutzers angeht: Ist dieser denn nun Medienopfer oder aktiver Nutzer von Medien? Diese Fragen sollen auch aus philosophischer Sicht beleuchtet werden.

Selbstverständlich sollte das Thema Massenmedien auch aus der publizistischen Perspektive untersucht werden: Wer entscheidet darüber, was auf der Seite Eins von Morgen steht? Was ist klassisches Agenda-Setting und gilt dieses ausnahmslos auch heute noch? Was hat es mit der viel beschriebenen zunehmenden Boulevardisierung auf sich, und was hat das Sommerloch damit zu tun? Hierzu werden erste Studien zum Thema Sommerloch aufgezeigt und die Sommerloch-Themen der letzten zwanzig Jahre im Vergleich gegenüber gestellt.

Dass die Voraussetzung für eine virale Verbreitung im Internet die Digitalisierung ist, die für eine technische Kompatibilität der Medieninhalte sorgt, wird außerdem im Verlauf erörtert. Hierbei wird untersucht, was die Neuen Medien mit ihrer Digitalisierung mit sich brachten und ob dies der bisherigen „analogen“ Kultur eher schadet oder nützt.

Der zweite Teil des ersten Kapitels befasst sich mit Social Media: Wie verhält sich das „Zoon Politikon Mensch“ im Internet? Gibt es einen Unterschied dazu, wie sich die ersten „digitalen Siedler“ im Netz verhielten, und wie sich heute ein „Digital Native“, also ein digitaler Muttersprachler, verhält? Hier wird die Evolution der Social Media weltweit beleuchtet, besonders die aktuellen Entwicklungen im deutschen Raum. Bei der Frage, welche Social-Media-Plattform mit Stand 2014 die beliebteste ist, liegt Facebook zwar weltweit klar vorn.

Gleichzeitig wird aufgezeigt werden, wie schnelllebig die Social Media sind, auch, was ihre Beliebtheit anbelangt. In diesem Kontext werden die Foren Facebook, Twitter, Google+, Xing, studiVZ und YouTube als derzeit größte Social-Media-Foren in Deutschland vorgestellt und demografische Tendenzen aufgezeigt. Warum und inwiefern Social Media Marketing an dieser Stelle interessant sein kann und welche Chancen

und Gefahren Viralität in sich birgt, wird des Weiteren untersucht. Ebenso wird das Beispiel eines sogenannten Shitstorms aufgezeigt und wie man diesen vermeiden oder, befindet man sich mittendrin, besänftigen kann.

Im Zuge dessen werden auch Thesen aus der Memetik vorgestellt sowie gruppendiffusivische Aspekte: Was bringt Schwarmintelligenz 2.0 mit sich? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen zwischen analoger und digitaler Vernetzung? Macht der digitale Schwarm uns klüger, oder was sind seine Verlockungen?

Im Anschluss werden im dritten Teil des ersten Kapitels theoretische Ansätze des Medienhypes als Forschungsgegenstand untersucht. Bis auf einer Forschungsarbeit des Niederländer Vasterman aus dem Jahr 2005 und einer 2009 veröffentlichten direkten Antwort an ihn von der dänischen Publizistik-Wissenschaftlerin Charlotte Wien und dem Politikwissenschaftler Christian Elmelund-Praestekaer finden sich bislang kaum weitere empirische Forschungen auf dem Gebiet des Medienhypes.<sup>2 3</sup>

Diese Beobachtung wurde auch in einer 2012 von Devon Powers veröffentlichten Synopse zu Medienhypstudien gemacht.<sup>4</sup> Dieser wissenschaftlichen Kargheit zum Trotz werden weitere Aspekte des Hypes untersucht, wie zum Beispiel Formen des Hypes, oder welche Rolle die Begriffe Kult und Trend dabei spielen. Des Weiteren wird die Frage aufgeworfen, ob wirklich alle Hypes lanciert sind, oder ob die Möglichkeit eines akzidentiellen Medienhypes besteht. Ferner wird der Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino vorgestellt, der den Erfolg technischer Innovationen voraussagen will.<sup>5</sup> Dem gegenüber steht eine von Wien/Elmelund-Praestekaer aufgestellte Medienhype-Kurve.<sup>6</sup> Beide Kurven scheinen den Anspruch auf flächendeckende Anwendbarkeit zu haben.<sup>7 8</sup>

---

2 Vasterman, P.-L.-M. (2005)

3 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

4 Powers, D. (2012)

5 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

6 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

7 Wien/Elmelund-Praestekaer (2009): 198

8 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 15

Ob einer der beiden oder keiner Recht behält, soll die Durchführung der Analyse aufzeigen.

Auf Basis dieser Wissensaneignung in den interdisziplinären Gebieten kann im zweiten Kapitel ein Forschungsstand abgeleitet werden, der wiederum eine Generierung der Hypothesen ermöglicht. Hieraus entstehen zwei zu überprüfende Hypothesen: Die erste besagt, dass die Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer forschungsnäher ist als die nach Fenn/Raskino, und daher in diesem Fall eher valid ist als der Gartner Hype Cycle.<sup>9</sup>

Die zweite Hypothese ist, dass im Zuge einer Demokratisierung im Web 2.0 aufgrund gruppendifferenzierter Prozesse das klassische Agenda-Setting überdacht werden muss und die Aussagen von Wien/Elmelund-Praestekaer, nach denen jeder Medienhype selbstverständlich eines relevanten, skandalös-diskursiven Nachrichtswertes bedarf, nicht immer greifen.<sup>10</sup> Demnach ist es nach dieser Hypothese auch möglich, dass sich ein Medienhype thematisch den Gesetzen des Agenda-Settings entzieht und dennoch viral ist.

Im Anschluss wird anhand von Methoden und Material eine Analyse unternommen, um die Hypothesen auf ihre Validität hin zu überprüfen. Als Methodik werden an dieser Stelle die der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger sowie das leitfadengesteuerte Experteninterview mit einer Auswertung nach Mayring gewählt.<sup>11 12</sup> So werden im ersten Teil der Methodik die Diskursanalyse und herausragende Pioniere vorgestellt. Im Anschluss wird die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger erörtert und als Methode gewählt, da dieser sich in der Tradition Foucaults sieht und seine Methode subtile Machtgefüge entlarven kann, die auf den ersten Blick nicht unbedingt ersichtlich sind.<sup>13</sup> Diese Methode wurde gewählt, da sie sich in vorigen Studien als überaus hilf- und aufschlussreich

---

9 ibd.

10 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 183 f.

11 Jäger, S. (2001)

12 Mayring, P. (2002)

13 Jäger, S. (2001): 112

erwiesen hat.<sup>14</sup> Zudem weist eine weitere Vertreterin, Ruth Wodak, explizit darauf hin, dass die Methode der Kritischen Diskursanalyse auch für „leichte“, weniger politische Themen geeignet ist.<sup>15</sup>

Um mit Jägers „Werkzeugkiste“<sup>16</sup>, wie er es zu nennen pflegt, umgehen zu können, werden im Anschluss zentrale Begriffe der Diskursanalyse erklärt, bevor es zu einer Materialaufbereitung des zu untersuchenden diskursiven Ereignisses kommt.

Die Kritische Diskursanalyse nach Jäger teilt sich in zwei Teile auf: Eine möglichst breite Synopse von Diskursfragmenten und eine Feinanalyse signifikanter Diskursbeiträge.<sup>17</sup> An dieser Stelle soll im Teil der Synopse gleichzeitig der Versuch unternommen werden, die einzelnen Diskursfragmente chronologisch so anzurordnen, dass es möglich wird, Schritt für Schritt die Kette der Viralität dieses Hypes nachzuvollziehen. Dieser durchläuft mehrere Stationen kreativer Ausdrucksformen, die zu seinem Aufkeimen, aber auch seinem Ablösen beitragen. Welche Faktoren das sind und wie der Internet-Hype den Sprung in die klassische Medienberichterstattung schaffte, wird innerhalb dieser Synopse aufgezeigt. Das betrifft den Weg des Hypes auf Twitter hin zu Facebook, YouTube, in die regionale wie überregionale Onlinepresse sowie in die Printzeitungen. Da an dieser Stelle nur eine intensive Printberichterstattung der Münsterschen Zeitung auszumachen war, werden hier Artikel desselben Blattes miteinander verglichen. Der Hype spielte sich vorrangig aufgrund seiner Schnelllebigkeit im Internet ab und wurde aus diesem Grunde auch hauptsächlich von der Online-Presse thematisiert. Nichtsdestotrotz gab es bspw. auch Fernsehberichterstattungen, die ebenso untersucht werden sollen.

Nach einer Zusammenfassung der Synopse sollen im Anschluss signifikante Artikel einer Feinanalyse nach Jäger unterzogen werden.<sup>18</sup> Das betrifft zum einen den Ursprungsartikel der Praktikantin Katharina

---

14 Büttner, V. (2009)

15 Wodak, R.; Meyer, M. (2009): 2 ff.

16 Jäger, S. (2001): 104 f.

17 ibd.

18 ibd.

Hövels, die als journalistische Debütantin mit ihrem Blumenkübel-Bericht den Medienhype auslöste.<sup>19</sup> Zum anderen betrifft das die Folgeberichterstattung am Tag darauf, die von Hövels' Kollegin Yvonne Petrausch verfasst wurde.<sup>20</sup> Diese Diskursfragmente wurden ausgewählt, da sie sich in ihren Grundvoraussetzungen zunächst stark ähneln und aufgrund dessen vergleichbar sind: Beide Autorinnen sind etwa gleich jung, arbeiten bei derselben Zeitung und schrieben in kurzem Zeitraum über dasselbe Thema. Aus diesem Grunde soll vermieden werden, den lokaljournalistischen Ursprungsartikel von Hövels mit dem intermedial auf diesen verweisenden Text eines überregionalen Blattes in Relation zu setzen. Es wird an dieser Stelle als nicht so sehr interessant erachtet, zu untersuchen, wie der überregionale, weltgewandte Zeigefinger erhoben wird angesichts einer lokalen Meldung aus der Provinz. Um diese Schräglage zu vermeiden, wurden hier bewusst zwei auf einer Ebene vergleichbare Artikel gewählt, die derselben Redaktion entstammen. Dennoch weisen diese signifikante Unterschiede auf, wie die Feinanalyse aufzeigen wird.

Im Anschluss an die Durchführung der Kritischen Diskursanalyse wird anhand der untersuchten Diskursfragmente der Versuch unternommen, den Verlauf dieses Medienhypes grafisch darzustellen und mit den Hype-Kurven von Fenn/Raskino und Wien/Elmelund-Praestekaer abzugleichen.

Da an dieser Stelle die Analyse als noch nicht abgeschlossen erachtet wird, folgt ein zweiter Teil der Methodik, um den ersten zu überprüfen. Diese Entscheidung wurde auf Basis der Überlegung getroffen, dass es aufgrund einer „Black Box“-Situation trotz kritischster Diskursanalyse immer noch ungeklärte Fragen zum Thema gibt. Außerdem sollten sowohl die Ergebnisse der Diskursanalyse als auch die Darstellung des Medienhype-Verlaufes abgesichert werden, da diese trotz größtmöglicher Wissenschaftlichkeit immer noch einen nicht zu vermeidenden Restanteil an Subjektivität in sich bergen. Zudem wird auch von Medienwissenschaftlern wie Dagmar Hoffmann empfohlen, mit Forschungsergebnissen

---

19 muensterschezeitung.de I

20 muensterschezeitung.de IV

aus dem Kreis der reinen Wissenschaften herauszutreten und diese anhand von externen Experten unter Umständen korrigieren zu lassen.<sup>21</sup> Daher wurde als zweite Methode das leitfadengestützte Experteninterview gewählt, mit denen qualitativ im Einzelgespräch einer Gruppe von fünf Experten begegnet wurde. Diese Experten gelten hier als Korrektiv, um ohne vorherige Kenntnis der bisherigen Ergebnisse und unabhängig voneinander ihre Sicht auf das diskursive Ereignis und dessen Umstände zu erläutern. An dieser Stelle wird bewusst in Kauf genommen, dass das Expertensample mit fünf Experten relativ klein ist. Gleichzeitig wird mit der Wahl der Experten versucht, alle der verschiedenen in den fachwissenschaftlichen Grundlagen vorgestellten Aspekte abzudecken. Aus diesem Grunde besteht das Expertensample aus dem Redakteur und ersten Twitterer Ralf Heimann, außerdem dem Auftraggeber der Praktikantin Hövels und damaligen verantwortlichen Redakteur des betreffenden Lokalteils, einem Mitarbeiter der Deutschen Presseagentur dpa, einem Blogger sowie Sebastian Rau, PR-Berater und Social Media Strategy Manager.

Die Antworten der Experten werden im Anschluss nach der Methode Mayrings ausgewertet und einer Analyse unterzogen.<sup>22</sup> Diese Methode der Interviewauswertung wird ausgewählt, da die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring vor allem in den Kommunikationswissenschaften oft zur Datenauswertung von qualitativen Interviews verwendet wird und auf eine systematische Analyse des Materials abzielt.<sup>23</sup> Aufgrund des einstelligen Expertensamples wird bewusst von einer Codierung abgesehen, da davon ausgegangen wird, dass eine paraphrasierende, intensive Analyse hier strukturell tiefer aufdecken und detailliertere Ergebnisse bringen kann.

Im Anschluss an die Auswertung der Experteninterviews werden diese mit den bisherigen Erhebungen verglichen, um daraufhin Aussagen treffen zu können in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen. Die im Fazit zusammengefassten Ergebnisse werden schließlich diskutiert, um im

---

21 Hoffmann, D. (2005): 271

22 Mayring, P. (2002)

23 ibd.

Ausblick Prognosen aufstellen zu können, welche Studien darüber hinaus sinnvoll wären, um weiterhin zum Diskurs um den Medienhype beitragen zu können. Daher soll die vorliegende Arbeit einen kleinen Anteil leisten, um die Lücke zwischen den immer häufiger auftretenden Medienhypes und den kargen Forschungen dazu ein Stück weit zu schließen.

# 1 Fachwissenschaftliche Grundlagen

Bevor das Thema untersucht wird, ist es wichtig, grundlegende Begriffe zu klären und einige Theorien zu betrachten, um sich der Hintergründe und Korrelationen im Mediendiskurs klar zu werden.

## 1.1 Massenmedien: Geschichte und Gegenwart

Die geplante Untersuchung ist thematisch vor allem in den Bereichen der Kommunikations- und Medienwissenschaften verortet, die im Zuge des “Cultural Turns” der 1960er Jahre aus den Sprach- und Literaturwissenschaften entstanden sind und neuen Fokus von einer Hoch- zu einer Alltagskultur legten.<sup>24</sup> Diverse Aspekte theoretischer Ansätze sollen im Folgenden beleuchtet werden.

### 1.1.1 Kommunikations- und medientheoretische Ansätze

Der Begriff Kommunikation entstammt dem lateinischen “communis”, was so viel bedeutet wie „gemeinsam“.<sup>25</sup> Nach Bonfadelli ist Kommunikation „eine Form des sozialen Handelns, das mit subjektivem Sinn verbunden ist und auf das Denken, Fühlen und Handeln anderer Menschen bezogen stattfindet. Es handelt sich also um ein verbales und/oder non-verbales Miteinander-In-Beziehung-Treten von Menschen zum Aus-

---

24 Viehoff, R. (2002): 24

25 Menge, H. (1963): 111

tausch von Informationen.“<sup>26</sup> Die Unausweichlichkeit von zwischenmenschlicher Kommunikation beschrieb Watzlawick einst mit seinem Axiom „Man kann nicht *nicht* kommunizieren.“<sup>27</sup>

Nach dem Sender-Empfänger-Modell von Shannon/Weaver definiert sich Kommunikation als Austausch bzw. Übertragung einer als Signal kodierten Information von einem Sender zu einem Empfänger via eines Informationskanals, sprich eines Mediums. Voraussetzung für eine reibungslose Kommunikation ist hierfür, dass sowohl Sender als auch Empfänger diese Codes, diesen Satz an Symbolen, verstehen können.<sup>28</sup>

Bonfadelli weist darauf hin, dass Kommunikation immer im Rahmen eines sozialen Kontexts steht.<sup>29</sup>

Voraussetzung für den Austausch von Informationen ist die Bereitschaft oder gar der immer währende Drang des Gemeinschaftstieres Mensch, mit anderen in Kontakt zu treten und zu kommunizieren.

Doch wozu kommunizieren wir öffentlich mithilfe von Medien? Bonfadelli unterscheidet vier Funktionen von allgemeiner und medienvermittelter Kommunikation:

1. Die kognitive Funktion: Kommunikation findet statt zum Zwecke des Wissenserwerbs, zum Informationsaustausch, zur Daseinsorientierung und Selbstverwirklichung
2. Die effektive Funktion: Entlastung durch Unterhaltung zum Zwecke der Entspannung, aber auch Spannungserzeugung. So beeinflussen Rezipienten oft gezielt ihre Stimmung mit bestimmten Musikstücken und sonstigen Medienangeboten, um „Mood Management“ zu betreiben.
3. Die interaktive bzw. parasoziale Funktion: Medial vermittelte Kommunikation veranlasst Rezipienten zum interaktiven Gespräch miteinander. Als parasoziale Funktion wird hier die indirekte Bindung

---

26 Bonfadelli, H. (2001): 79

27 paulwatzlawick.de

28 Krallmann, D., Zielmann, A. (2001): 21f.

29 Bonfadelli, H. (2001): 80

zu und Identifikation mit einem durch Medien vermittelten „Star“ bezeichnet.

4. Die integrative Funktion: Die Integration in die Gesellschaft wird durch unvermittelte Normen erleichtert, was allerdings auch die Gefahr des Machtmissbrauchs in sich birgt. Der Konsum von Medien kann Rituale generieren und den Alltag subtil strukturieren, wie beispielsweise die morgendliche Zeitungslektüre am Frühstückstisch, das Abendbrot vor der Tagesschau oder der gemeinsame „Tatort“-Abend.<sup>30</sup>

Was genau sind jedoch Medien, und was macht sie so bedeutend, oder gar den Alltag mitbestimmend?

Wie bereits im Sender-Empfänger-Modell von Shannon/Weaver dargestellt, ist ein Medium aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht maßgeblich an der Übertragung einer Information zwischen Sender und Empfänger beteiligt und für das Gelingen der Informationsvermittlung mit verantwortlich. Laut McLuhan ist sogar bereits das Medium selbst die Botschaft.<sup>31</sup>

Der Begriff „Medium“ ist verwandt mit dem lateinischen „medius“ und bedeutet „sich in der Mitte befindend, vermittelnd“, aber auch „neutral, unparteiisch“.<sup>32</sup> Trotz dieser läblichen ursprünglichen Wortbedeutung kann es nach Gunnarson schnell zu asymmetrischen, ungleichgewichtigen Machtgefügen zwischen Sender und Empfänger kommen, wenn beispielsweise der Sender eine autoritäre Institution darstellt.<sup>33</sup>

Bereits Hegel hatte den Begriff des Mediums in einem Vergleich verwendet, nämlich „dass so, wie das Wasser im Körperlichen die vermittelnde Funktion eines Mediums hat, im Bereich des Geistigen die Zeichen bzw. die Sprache die mediale Funktion übernehmen.“<sup>34</sup>

---

30 ibd.: 81 f.

31 Hartmann, F. (2003): 56

32 Menge, H. (1963): 328

33 Gunnarson, B.-L. et al. (1997): 57

34 Hartmann, F. (2003): 301

Der Medienkulturwissenschaftler Schmidt erweitert diese Funktion, bei ihm umfasst der „Kompaktbegriff Medium“ fünf Eigenschaften:

- “• semiotische Kommunikationsinstrumente (z.B. natürliche Sprachen)
- Materialien der Kommunikation (z.B. Zeitungen)
- technische Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten (z.B. Computer und Kameras)
- soziale Organisationen zur Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten (z.B. Verlage und Rundfunkanstalten, samt ihren ökonomischen, juristischen, sozialen und politischen Handlungsvoraussetzungen)
- schließlich die Medienangebote selbst (also Zeitungsartikel, Rundfunk- und Fernsehsendungen usw.)”<sup>35</sup>

Man kann den Begriff des Mediums im Bereich der Sprach- und Mediengeschäften also vor allem aus kulturphänomenologischer, kommunikationswissenschaftlicher oder publizistischer Sicht betrachten.<sup>36</sup>

Die Abwesenheit einer einheitlichen Definition des Medienbegriffes jedoch erklärt sich Monagas in der Unmöglichkeit, “innerhalb dynamischer Prozesse [...] exakte Definitionen” zu suchen, vor allem, wenn diese Prozesse “durch ein verwobenes Netzwerk an Kulturtechniken, Infrastrukturen, Hard- und Software [...] und Anwendungsvisionen” sich medientheoretisch schwer greifen lassen.<sup>37</sup>

Obwohl es bis dato also keinen einheitlichen Medienbegriff gibt, soll er innerhalb dieser Forschungsarbeit unter einem eher soziokulturellen und weniger unter einem technischen Aspekt betrachtet werden.

### 1.1.2 *Medientypologien*

Die Medien zu kategorisieren und typisieren, ist ein relativ komplexes Unterfangen, da es verschiedene Herangehensweisen daran gibt und sich

---

35 Weber, S. (2003): 188

36 Hoffmann, B.: (2003): 15

37 Monagas, A. (2013): 3

die Medientypen stets evolutionär weiterentwickeln. Müller beispielsweise unterscheidet die Medien dahingehend, wie sie wahrgenommen werden, zum Beispiel auditiv, visuell oder audio-visuell.<sup>38</sup>

Grundlegend gibt es vier Perspektiven, von denen aus man diesen Begriff betrachten kann, nämlich aus der technischen, der zeitlichen, der räumlichen und der gesellschaftlichen.

Die sogenannte eindimensionale Kategorisierung wie nach Pross unterteilt Medien technisch grob in Print- und Druckmedien, auditive Medien, audiovisuelle Medien und Multimedia. Die zweidimensionale Herangehensweise wie nach Schulz stellt die Kombination der genannten Medientypen dar, vor allem im Bereich der Massenmedien.<sup>39</sup>

Steinmetz unterteilt die Medien funktional in „Perzeptions-, Präsentations-, Speicher-, Übertragungs- und Informationsaustauschmedium.“<sup>40</sup> Das Perzeptionsmedium leitet sich, wie bei Müller, von der Wahrnehmung ab: „Auditive Geräusche sind Musik, Geräusch und bspw. Sprache. Zu den visuellen Medien zählen: Text, Einzelbild und Bewegtbild.“<sup>41</sup> Hierbei gibt es auch Mischformen, wie die Kombination von Text und Bewegtbild im Film.

Bei den Präsentationsmedien handelt es sich nach Steinmetz um die Frage, womit eine Information weitergegeben bzw. übertragen wird – also der ursprüngliche Sinn des Mediums. Diese Perspektive konzentriert sich eher auf die technischen Aspekte massenmedialer Übertragungsmechanismen:

Hier unterscheidet man nach Ausgabe- und Eingabemedium: „Die Medien Papier, Bildschirm und Lautsprecher sind Eingabemedien. Tastatur, Kamera und Mikrofon sind Ausgabemedien.“<sup>42</sup>

Das Speichermedium betrifft die Frage, wo Information gehortet wird: Als Beispiele werden hier Papier, CD, Mikrofilm oder Computer-

---

38 Müller, R.-C. (2008): 60 f.

39 Bonfadelli, H. (2002): 19

40 Steinmetz, R. (2000): 7 f.

41 ibd.

42 ibd.

festplatte genannt.<sup>43</sup> Beim Übertragungsmedium geht es spezifischer um technische Gegebenheiten, sprich, worüber Information übertragen wird. Dies kann nach Steinmetz ein bestimmtes Kabel sein, Glasfaser oder ein Vakuum.<sup>44</sup> Letztlich handelt es sich beim Informationsaustauschmedium um die Summe der Datenträger, die zum Informationsaustausch nötig sind, wie beispielsweise sämtliche Mittel, die es braucht, um ein Telefon-gespräch herzustellen.<sup>45</sup>

Neben dieser technisch-fokussierten Perspektive gibt es unter anderem noch die technisch-medienhistorische Einteilung nach Pross aus dem Jahr 1972, die in der Fachliteratur immer wieder gern zitiert wird. Seine Kategorien beziehen sich ebenso auf die Evolution der Übertragungs-technik. Er unterteilt zunächst in primäre, sekundäre und tertiäre Medi-en. So sind primäre Medien verbale wie nonverbale Mittel „menschlichen Elementarkontaktes“, die keinerlei technischer Geräte als Medium bedür-fen, wie z.B. Sprache, Gestik und Mimik. Hierbei geht es um direkten zwischenmenschlichen Austausch mit dem, was wir mit Händen und Füßen auszudrücken imstande sind.<sup>46</sup> Zu den sekundären Medien zählt Pross diejenigen Medien, die der Sender benötigt, um sich dem Empfänger mitzuteilen, wobei letzterer allerdings kein zwischengeschaltetes Gerät zur Dekodierung benötigt: „Vom Rauchzeichen über ein Flaggensig-nal bis zum Brief können darüber hinaus hier alle – seit der Erfindung des Druckverfahrens – Manifestationen menschlicher Mitteilungen ein-geordnet werden: So etwa das Flugblatt, das Plakat, das Buch und die Zeitung.“<sup>47</sup> Als tertiäre Medien bezeichnet Pross schließlich sämtliche Medien, bei denen Sender und Empfänger auf beiden Seiten technischer Geräte bedürfen, bevor der Empfänger die Information des Senders er-halten kann. Beispiele hierfür sind Radio und Fernsehen, Telefon, Fern-schreiber sowie elektronische Massenmedien wie Schallplatten, CDs und

---

43 ibd.

44 ibd.

45 ibd.

46 Maletzke, G. (1998): 53

47 ibd.

andere Datenträger.<sup>48</sup> In Anlehnung an Pross fasst Faulstich die drei Kategorien zusammen in „Menschmedien“, „Druckmedien“ und „elektronische Medien“, die medienhistorisch in chronologischer Verbindung zueinander stehen.<sup>49</sup> Medienwissenschaftler wie Faulstich, Göring oder Burgart erweitern um die Jahrtausendwende die 1972 von Pross aufgestellten drei Medientypen um das *quartäre* Medium. Damit sind digitale Medien wie das Internet und eine damit verbundene Hyposensibilisierung gemeint:

„Die Digitalisierung ist immer an Computer gebunden und erlaubt eine zunehmende Konvergenz, also ein Zusammenwachsen von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Die besonderen Eigenheiten bilden sich dabei nicht aus der Technologie der Geräte, sondern eher über die Dienste, die in Anspruch genommen werden. Für die digitalen Medien, wie E-Mail, Online-Zeitungen, Chats, Websites, beginnt sich die Bezeichnung quartäre Medien durchzusetzen.“<sup>50</sup>

Das quartäre Medium bezieht sich also im Gegensatz zu den primären, sekundären und tertiären Medien nicht auf die technischen Gegebenheiten, sondern auf Inhalte, die Online-Angebote des Web 2.0, die Möglichkeit zur Konvergenz und zum beidseitigen, interaktiven Informationsaustausch. Es erweitert sozusagen die bisherigen drei analogen Medien und transkribiert sie in ein digitales Netz: So wird der Brief zur E-Mail, die Zeitung zur Online-Zeitung, das Magazin zum Blog, das Plakat zur Website. Modernere Einteilungen der Medien kategorisieren bereits nach Online- und Offline-Medien bzw. Online- und Offlinedatenträgern und haben so bereits ein ganz anderes Selbstverständnis für die Anwesenheit von Online-Medien.<sup>51</sup> Letzten Endes basiert Kommunikation, online oder nicht, immer auf denselben grundlegenden Mechanismen, und jede gel-

---

48 ibd.

49 Heueis, R. (2008): 48

50 ibd.

51 Umlauf, K. (2006).: 10 f.

dene Website konstruiert auf dieselbe Weise eine Wirklichkeit, wie Hegel es bereits im 18. Jahrhundert beschrieben hatte.<sup>52</sup>

### 1.1.3 *Funktionen der Nutzung von Massenmedien*

Wird heute generell von „den Medien“ gesprochen, so meint man meist die Massenmedien.<sup>53</sup> Diese sind auf einen großen Verbreitungsradius ausgerichtet, wie es der Fall ist bei Funk, Fernsehen, Printmedien wie Bücher, Plakate, Zeitungen sowie CDs und Internet. Die ausschlaggebende Charakteristik ist hier nicht die technische Grundlage und auch nicht die medienhistorische Evolutionsstufe, sondern die Reproduzierbarkeit des Mediums: Hauptsache ist, der Inhalt lässt sich massenweise und schnell reproduzieren und verbreiten. Bei Hoffmann definieren sich Massenmedien als „auf große Massen ausgerichtete Vermittler von Informationen und Kulturgut.“<sup>54</sup>

Mit anderen Worten: Medien ermöglichen Kommunikation, Massenmedien ermöglichen Massenkommunikation.

Hickethier spricht bei den Massenmedien von „gesellschaftlich institutionalisierten Medien, die für die gesellschaftliche Kommunikation bedeutend sind und die vor allem für die historiografische Darstellung auch eigene Spuren innerhalb der Geschichte hinterlassen haben.“<sup>55</sup> Bei diesen Institutionen handelt es sich vorrangig um die Presse, Rundfunkanstalten oder der Film- und Musikbranche und die sogenannten Neuen Medien, die zudem auch intermedial agieren. Dies soll an anderer Stelle intensiv vorgestellt werden.

Nach Luhmann entstanden Massenmedien von dem Moment an, als sich ein technischer Apparat zwischen Sender und Empfänger zwischen geschaltet und eine direkte Interaktion unmöglich gemacht hat.<sup>56</sup>

---

52 Hartmann, F. (2003): 301

53 Bonfadelli, H. (2001): 96

54 Hoffmann, B. (2003): 13

55 Hickethier, K. (2002): 178

56 Luhmann, N. (1996): 11

Maletzke definiert ebenso wie Luhmann Massenkommunikation als „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“<sup>57</sup>

Bonfadelli redet hier von einer öffentlichen Kommunikation, im Gegensatz zu einer interpersonalen, privaten Kommunikation. Während bei der direkten Kommunikation ein persönlicher Kontakt hergestellt wird, der von physischer Präsenz und gegenseitigem Austausch geprägt ist, so erfolgt indirekte Kommunikation asymmetrisch, öffentlich und räumlich-zeitlich eher ungebunden.

Im Zuge der Evolution des Web 2.0 muss hier allerdings angemerkt werden, dass heute die indirekt-technische Kommunikation längst nicht mehr einseitig verläuft, da mittlerweile ein interaktiver, beidseitiger Austausch durch Community-Foren, Chat-Funktionen und dergleichen möglich ist. Ein Rezipient kann sich also direkt an ein Massenmedium wenden und mit ihm in Kontakt treten. Hier beobachtet auch Bonfadelli, dass sich aufgrund der „technologischen Weiterentwicklungen im Bereich der Kommunikationskanäle durch Digitalisierung, Multimedia und Internet“ [...] „die klaren Unterscheidungsmerkmale zwischen interpersonaler und Massenkommunikation aufzulösen begonnen haben“.<sup>58</sup>

Monagas weist darauf hin, dass die jüngeren Generationen als „Digital Natives“, also digitale Muttersprachler, zwar eine multimediale Omnipräsenz zur Wissensaneignung als selbstverständlich ansehen. Jedoch nimmt das Interesse, aktiv an Communities und deren Diskussionen teilzuhaben, ab etwa 30 Jahren ab. Von da an wird der User innerhalb seiner Community-Einbindung eher zum passiven Leser.<sup>59</sup>

Auf der Suche nach einer Definition für Massenmedien kritisieren Meckel und Scholl, dass Luhmann die Massenmedien als soziales, rein technisches System definiert.<sup>60</sup> Sie schlagen vor, Massenmedien eher nach

---

57 Maletzke, G. (1963): 32

58 ibd.: 99

59 Monagas, A. (2013): 81

60 Meckel, M.; Scholl, A. (2002): 155f.

ihren gesellschaftlichen Funktionen zu unterscheiden und sie nach Funktionsbereichen zu unterteilen:

„Als wichtigste Funktionsbereiche können wir Journalismus, Public Relations, Werbung, Unterhaltung und Bildung unterscheiden, die von den verschiedenen Medien in unterschiedlichem Maß erfüllt werden. So realisiert sich etwa Journalismus am deutlichsten in Tages- und Wochenzeitungen. [...] Unterhaltung ist auch die Hauptfunktion von Kinofilmen. Bildung kommt hauptsächlich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und in Sachbüchern vor. Werbung ist in allen Medien zu finden [...]. Für Public Relations gibt es eigene Medien der Selbstdarstellung [...].“<sup>61</sup>

Bei genauerer Betrachtung lassen sich hier Parallelen zu den bereits erwähnten Funktionen der Mediennutzung nach Bonfadelli ziehen: So würde seine kognitive Funktion zum Zwecke des Wissenserwerbs mit der von Meckel und Scholl vorgeschlagenen Bildungsfunktion übereinstimmen. Die affektive Funktion zur Spannung und Entspannung entspräche der gesellschaftlichen Funktion der Unterhaltung nach Meckel und Scholl. Die interaktive, parasoziale Funktion nach Bonfadelli weist Parallelen zum Journalismus bei Meckel und Scholl auf, da hier medial vermittelte Kommunikation zum interaktiven Gespräch veranlasst, aber auch einseitige, parasoziale Bindungen aufbauen kann. Zuletzt sind die Bereiche der Werbung und Public Relations bei Meckel und Scholl artverwandt mit der integrativen Funktion nach Bonfadelli, da hier zwar durch Medien subtil Werte und Normen vermittelt werden können, dies aber zu Machtmisbrauch führen kann. In abgeschwächter Form kann man hier von der Gefahr der Manipulation sprechen, welche ja letzten Endes das Ziel der Public Relations und Werbebranche ist.

Die gesellschaftliche Funktion von Medien und der Grund, warum wir welche Medienangebote nutzen, scheinen also nach diesem Modell Parallelen aufzuweisen. Jedoch weisen Meckel und Scholl darauf hin, dass die Grenzen zwischen den Funktionen zunehmend verschwimmen: „Schließlich wird allen Medien eine soziale und gesellschaftliche Integra-

---

61 ibd.

tionsfunktion zugeschrieben [...].<sup>62</sup> Und so wird abschließend auf eine zunehmende Hybridisierung von Medieninhalten, besonders im Internet, hingewiesen:

„So lassen sich Medienfunktionen nicht mehr auf dichotomen Begrifflichkeiten, wie Information und Unterhaltung, fassen, weil sich längst Zwischenformen (Infotainment, Edutainment etc.) herausgebildet haben, die auch programmstrukturell nachweisbar sind [...]. Die weitreichendste Spannbreite für Ent-und Redifferenzierungsprozesse bietet wiederum das Internet: Es ermöglicht raum-zeitliche Flexibilisierung von Kommunikation auf Kommunikator- und Rezipientenseite, Hybridformen der technischen Umsetzung von Kommunikationsinhalten (Hypertexte und semiotische Rekombinationen) und die Kombination von Formen öffentlicher und privater Kommunikation.“<sup>63</sup>

Diese Aussage unterstützt wiederum diejenige Bonfadellis, der ebenfalls, wie bereits erwähnt, von einer Auflösung der Grenzen zwischen öffentlicher und privater Kommunikation spricht.<sup>64</sup>

#### 1.1.4 *Der Rezipient: Medienopfer oder Mediennutzer?*

Aus wissenschaftlicher Sicht hatte der Begriff der Massenmedien nie einen sonderlich guten Ruf. Er erinnert an George Orwell, düstere Fantasien einer entindividualisierten Welt der Massenabfertigung, verbunden mit der Konnotation der Gleichschaltung. Selbst, als es sie noch gar nicht gab, wurden die Massenmedien bereits als etwas Unheilvolles prognostiziert: So beschreibt im Jahr 1895 der Arzt und Soziologe Le Bon im Zuge der Industrialisierung, „dass das kommende Zeitalter das Zeitalter der Massen sein werde. Die Stimme des Volkes [hat] das Übergewicht erlangt.“<sup>65</sup> Allerdings sieht Le Bon darin nichts Positives, denn „je weniger

---

62 Meckel, M.; Scholl, A. (2002): 156

63 ibd.: 170

64 Bonfadelli, H. (2001): 99

65 Kunczik, M.; Zipfel, A. (2005): 48

die Masse vernünftiger Überlegungen fähig sei, desto mehr sei sie zur Tat geneigt.“<sup>66</sup> Da die eigene Persönlichkeit in der Masse anonym würde, könnte sich jeder seiner gesellschaftlichen Verantwortung entziehen und sich innerhalb einer „Herde“ sozio-emotional zurückentwickeln.

Auch der Anthropologe Sighele schreibt im Jahr 1897, die Masse sei der „Nährboden, auf dem sich der Bacillus des Bösen sehr leicht entwickelt und in dem der des Guten fast immer zugrunde geht [...].“<sup>67</sup> Diese kulturpessimistische Einstellung hält sich zu Zeiten des Ersten Weltkriegs, wo politische Propaganda und erste Kriegsberichterstattungen an der Tagesordnung stehen und man diesen neuartigen Massenmedien eine unausweichliche Wirkung nachsagt.<sup>68</sup>

Der Glaube an die gleichmäßige, flächendeckende Wirkung von Massenmedien hat seine Wurzeln im Stimulus-Response-Modell der psychologischen Verhaltensforschung, wonach auf einen bestimmten Reiz eine bestimmte Reaktion folgt. Daraus schloss man, dass die Rezeption von Massenmedien auf den gleichen Mechanismen basiert: Nach dem „Hypodermic Needle“-Modell (engl. „Injektionsnadel-Modell“) nahm man an, dass, ähnlich einer Injektion, durch Massenmedien sämtlichen Rezipienten dieselbe Dosis Information „eingeimpft“ werde, woraufhin diese, der Wirkung passiv ausgeliefert, in identischer Weise auf die Dosis Medien reagieren würden.<sup>69</sup> Diese These ist mittlerweile widerlegt, und dem Mediennutzer wurden sowohl eine gewisse Medienkompetenz als auch Individualität zugesprochen.

Die Omnipotenz der Medien wurde in den 1940er Jahren durch Medienwirkungsforscher wie Lazarsfeld in Frage gestellt. Dieser untersuchte 1944 den Einfluss der Medien auf das Wählerverhalten bei Präsidentschaftswahlen – und stellte lediglich minimale Effekte fest.<sup>70</sup> 1960 stellt Klapper sogar die These der Wirkungslosigkeit der Massenmedien auf. Beeinflussende Faktoren hingegen seien stattdessen das Umfeld des Re-

---

66 ibd.

67 ibd.

68 ibd.

69 Reddi, N. (2009): 42

70 Vorderer, P., Schramm, H. (2002): 123

zipienten, der Einbindungsgrad in eine Gruppe, Gleichgesinnung und individuelle, selektive Wahrnehmung.<sup>71</sup>

So gelangen Lazarsfeld und Klapper beide zu dem Schluss, dass Massenmedien bestehende Meinungen verstärken, jedoch nicht ändern können, sprich: Woran der Rezipient selbst glaubt, sieht er selektiv in den Medien bestätigt. Wer mit einer Gruppe und deren Normen und Werte verwurzelt ist, ändert durch den Konsum von Massenmedien jedoch weder seine Gesinnung noch sein Wahlverhalten.

Auch die Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, „dass sich der Mensch den Medieninhalten nicht nur *selektiv zuwendet*, sondern diese auch *selektiv wahrnimmt* und *selektiv verarbeitet*.“<sup>72</sup>

Medienwirkung wird also nahezu unberechenbar, und so wenden sich die Forscher ab den 1960er Jahren eher dem Rezipienten und der Mediennutzung zu, und erforschen, wie die Medien die Gunst der Rezipienten erlangen könnten. Fast vier Jahrzehnte nach Vorstellung des Hypodermic-Needle-Modells ändert sich das Bild des Menschen von einem passiven Medienopfer zu einem aktiven, selbstbestimmten Mediennutzer. Letzteres unterstützt auch die Uses-and-Gratifications-Theorie von Lazarsfeld et al., nach der sich ein Medienrezipient nach dem Muster von Nutzen und Belohnung interessenorientiert seine Medien aussucht.<sup>73</sup>

Erst etwa weitere zwanzig Jahre später sollte die Harmlosigkeit der Massenmedien wieder in Frage gestellt werden.<sup>74</sup> Prägend ist hier das von Noelle-Neumann entworfene Bild von den Medien als „getarnter Elefant“.<sup>75</sup> So sei die Medienwirkung zwar auf den ersten Blick nicht erkennbar, aber dennoch immens. Noelle-Neumann bezog sich in erster Linie auf den subtilen Einfluss des Fernsehens auf das Wählerverhalten. In dieser Zeit entstanden Forschungsprojekte über Medienwirkung oft im

---

71 Schenk, M. (2007): 7

72 Vorderer, P., Schramm, H. (2002): 124

73 ibd.

74 ibd.

75 Noelle-Neumann, E. (1977): 115

Zusammenhang mit dem Wahlverhalten der US-Amerikaner und entsprechenden Wahlkampf-Strategien.<sup>76</sup>

In den 90er Jahren gewinnt wieder die These der geringen Medieneinfluss die Oberhand.<sup>77</sup> Um die Jahrtausendwende einigt man sich auf eine integrierte Mischform beider Ansätze, auch Uses-and-Effects-Approach genannt: Es wird einerseits von einer aktiven, selektiven Nutzung der Medienkonsumenten ausgegangen, gleichzeitig aber auch von einer Wirkung der Medien auf ebendieses.<sup>78</sup>

Dass Massenmedien so gar keinen Einfluss auf den Menschen haben sollen, ist auch aus heutiger Sicht, bei der sprichwörtlichen Masse an Medien, kaum vorstellbar. Es stellt sich hier nicht die Frage nach dem Wahlverhalten oder ob ein Rezipient durch Medienkonsum seine Gesinnung ändert. Vielmehr ist die Frage, inwiefern der alltägliche Gebrauch bestimmter Medienangebote langfristig und subtil die Realität des Konsumenten formt.

Vergegenwärtigt man sich, dass die Medien als Mittler zwischen Sender und Empfänger eine ganz entscheidende Position haben und somit einen ganz entscheidenden Einfluss, welche Nachricht in welcher Weise verbreitet wird, sie also öffentliche Meinung formen können und darüber hinaus auch als kollektives Gedächtnis fungieren, wird klar, warum die Medien auch als vierte Gewalt bezeichnet werden. In hegelianischer Manier konstatiert Hickethier dazu: „Gerade weil der Anspruch der Medien auf Realitätsvermittlung besteht, hat sich immer wieder die Frage nach dem Realitätsstatus gestellt.“<sup>79</sup> Mit anderen Worten: Das, was die Medien uns an Realität vermitteln, ist zunächst die (re-)konstruierte Realität, die sie uns zur Verfügung stellen – jedoch nicht notwendigerweise die, sofern es sie denn gibt, „wahre“ Realität.

---

76 ibd.

77 Schenk, M. (2007): 7

78 Vorderer, P.; Schramm, H. (2002) : 124

79 Hickethier, K. (2002): 172

Luhmann räumt den Massenmedien eine omnipräsente Macht ein: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“<sup>80</sup>

Hartmann spricht in Anlehnung an McLuhan sogar von einer Abhängigkeit von den Medien zum Zwecke der Welterschließung: „[...] die menschliche Wahrnehmung ist abhängig von der jeweils kulturell realisierten Technizität.“<sup>81</sup> Medienwahrnehmung hat also immer auch etwas mit kulturellem und interkulturellem Kontext zu tun. Die Kultur, in der wir leben, drückt sich durch die Medien aus, die wir konsumieren. Gleichzeitig tragen die Medien, die wir konsumieren, dazu bei zu gestalten, in welcher Kultur wir leben.

### 1.1.5 Massenmedien aus philosophischer Sicht

Während der wechselnden Paradigmenwellen der Medienwirkungsfor schung im 20. Jahrhundert sind die wohl schärfsten Medienkritiker Adorno und Horkheimer. Als Lazarsfeld im Jahre 1944 seine Studie zum Wählerverhalten unternimmt, geben Adorno und Horkheimer, beide im Exil, im selben Jahr erstmals ihre „Dialektik der Aufklärung“ heraus. Darin kritisieren sie die Kulturindustrie, das heißt die kommerzielle Produktion von Kulturgut, die der sogenannten authentischen Kultur gegenübersteht. Vor allem die Unterhaltungsindustrie, deren Medienangebote nach Bonfadelli, wie erwähnt, noch aktiv zur Zerstreuung und Entspannung genutzt werden, trügen zur widerstandslos akzeptierten Volksverdummung bei: „Der Öffentlichkeit würden massenmedial vermittelte Vergnügungen verabreicht, die darüber hinweg täuschen sollen, dass sie sich in einem *ausbeuterischen Systemzusammenhang* bewege. [...] Die Masse werde durch derartige Medienangebote getäuscht, da sie standardisierte Vergnügungen an die Rezipienten herantragen, die von ihren tatsächlichen Bedürfnissen ablenken und so eine relative Zufrie-

---

80 Luhmann, N. (1996): 9

81 Hartmann, F. (2003): 56

denheit im kapitalistischen System aufrechterhalten.“<sup>82</sup> Dadurch, dass der Mensch „ständig den negativen Einflüssen der Kulturindustrie ausgesetzt“ sei, entstehe ein „internationales Klima des *Anti-Intellektualismus*.“<sup>83</sup>

Habermas, Horkheimers direkter Nachfolger an der Universität Frankfurt/Main, sieht sich zwar auch in der Tradition der philosophischen Medienkritik, ist dabei jedoch nicht so radikal wie seine Vorgänger. Er kritisiert sogar die Thesen Horkheimers und Adornos als zu einseitig, und geht nicht von gezielten Manipulationsversuchen der Massenmedien aus: „Die Massenmedien gelten [...] vorrangig nicht als mögliche Instrumente zur Kontrolle; er weist, im Unterschied zu Adorno, immer auf das durchaus ambivalente Potential [das emanzipatorische und das autoritäre] der Massenmedien hin.“<sup>84</sup> Demnach hätten die Massenmedien einerseits das Potential, eine Bildungsfunktion auszuüben und durch ein mitgestaltendes, interagierendes Publikum demokratisiert zu werden. Andererseits unterliegen Massenmedien den Gesetzen einer Autorität innerhalb eines Machtgefüges mit programmatischen Restriktionen. Enzensberger verwendet hierfür die Begriffe repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch.<sup>85</sup>

Hierzu sollte nicht unerwähnt bleiben, dass sich mit dem Web 2.0 die Gesellschaft mittlerweile tatsächlich zu großen Teilen emanzipieren konnte, indem es z. B. durch Feedback- und Chatfunktion interagieren kann, sich im Rahmen seiner Möglichkeiten schneller mitteilen, organisieren und mobilisieren kann, anstatt eine rein passive Konsumhaltung einzunehmen.

Habermas fordert eine Qualität der Massenmedien. Er stellt 1981 die Schaffung neuer Öffentlichkeiten durch Massenmedien in einem virtuellen Raum fest, der enträumlicht wie entzeitlicht ist: Ein Vorbote des Internetzeitalters. So lösen sie „Kommunikationsvorgänge aus der Provinzialität raumzeitlich beschränkter Kontexte und lassen Öffentlichkeiten

---

82 Schicha, C. (2003): 110 f.

83 ibd.: 112

84 Paetzl, U. (2001): 178

85 Schicha, C. (2003): 112 f.

entstehen, indem sie abstrakte Gleichzeitigkeit eines virtuell präsent gehaltenen Netzes von räumlich und zeitlich weit entfernten Kommunikationsinhalten herstellen und Botschaften für vielfältige Kontexte verfügbar halten.“<sup>86</sup> Zudem entwickle der neue Mediendiskurs seine eigenen Gesetze und seine eigene Spezialsprache.<sup>87</sup> Bei dieser Spezialsprache könnte es sich bspw. um den binären Code handeln, der die Grundlage und kleinste Einheit der Neuen Medien ist. Dies soll später noch erörtert werden.

### 1.1.6 Klassisches Agenda-Setting und Boulevardisierung

Worin genau liegt das Machtpotential der Medien? Ein ganz zentrales Thema stellt hier das sogenannte Agenda-Setting dar, also die Priorisierung der angebotenen Nachrichtenthemen: Indem die Medien aus einem breiten Angebot an Informationen bestimmte Neuigkeiten filtern und sie unterschiedlich hoch priorisieren oder sie auch ignorieren, gestalten sie eine Nachrichtenlage, die automatisch voreingenommen und indirekt beeinflusst ist. Der Kommunikationswissenschaftler Schenk spricht hier von der „Fähigkeit der Massenmedien, das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und auch Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken“.<sup>88</sup>

Die Agenda-Setting-Theorie wurde erstmals von den Medienwissenschaftlern McCombs und Shaw im Jahre 1972 erwähnt, die im amerikanischen Präsidentschaftswahljahr 1968 das Wahlverhalten noch unentschlossener Wähler und den Einfluss der Medien auf sie untersuchten. Dabei stellten die Forscher auffällige Parallelen fest zwischen dem, worüber die Medien berichteten (der Medienagenda) und dem, was der Mediennutzer thematisch priorisiert (die Publikumsagenda).<sup>89</sup> Wissenschaftler sind bis heute uneinig darüber, wer denn nun Angebot und Nachfrage bestimmt: Entscheiden die Medien durch ihr Angebot, was

---

86 Habermas, J. (1981): 573

87 Schicha, C. (2003): 116 f.

88 Schenk, M. (2007): 434

89 ibd.

der Konsument denkt, oder greifen die Medien nur einen Trend auf von dem, was der Konsument ohnehin denkt, und berichten lediglich darüber? McCombs bietet drei Modelle dazu an: Erstens, das Awareness- bzw. Aufmerksamkeitsmodell, nach dem der Rezipient nur auf Themen aufmerksam wird, weil sie in den Massenmedien erwähnt werden. Zweitens, das Salience- bzw. Hervorhebungsmodell, nach dem der Rezipient die Wichtigkeit eines Themas nach der Gewichtung in den Medien beurteilt. Drittens, das Prioritätenmodell, nach dem sich die Publikumsagenda mit der Medienagenda deckt.<sup>90</sup>

Doch unabhängig davon, wer die Themen letzten Endes priorisiert, McCombs und Shaw konstatierten 1972:

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitude toward the political issues.“<sup>91</sup>

Massenmedien sind also eher nicht in der Lage, gefestigte Meinungen verändern. Sie können jedoch beeinflussen, worüber wir nachdenken und was uns beschäftigt.

Wie aber kommt es zu solchen Effekten? Beim Agenda-Setting-Modell gibt es drei weitere Variablen, die die Medienwirkung beeinflussen: Erstens, die medienbezogene Variable, nach der die Intensität der Medienwirkung von der Art des Mediums abhängt: So würden die Agenda-Setting-Effekte von Nachrichten durch das Fernsehen stärker wahrgenommen als durch das Lesen von Zeitungen, vor allem, was häufig wiederholte Themen angeht. Dies liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit an der wirklichkeitsnäheren, audiovisuellen Darstellungsform des Mediums Fernsehen. Zweitens, die Glaubwürdigkeit des Mediums, nach der einem Massenmedium mit hoher journalistischer, parteiunabhängiger Qualität eine höhere Kredibilität zugesprochen wird. Drittens, die Aufbereitung und Intensität der Darstellung des Themas, wobei hier nicht nur

---

90 ibd.: 447 f.

91 ibd.: 434

der Umfang der Berichterstattung, sondern auch die Platzierung im Kontext der Nachrichtenlage eine Rolle spielt.<sup>92</sup>

Unabhängig davon, wie unterschiedlich hoch die Themen in den Medien priorisiert werden, eins haben sie gemeinsam, nämlich, dass sie es überhaupt in die Medien geschafft haben. Der Redakteur, der aus der Agenturlage mit ihren tausenden Nachrichten die wenigen herausfiltert, die er seinem Leser mitteilen möchte, wird in der Journalismusforschung „Gatekeeper“ genannt. Er ist also der „Schleusenwärter“ der Nachrichtenflut. Nur ein kleiner Prozentsatz an Nachrichten schafft es tatsächlich in die Medien. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass der Rezipient einen Großteil der Nachrichten nie erfährt, da der Gatekeeper selektiert und reduziert.<sup>93</sup>

Daher impliziert die Frage nach dem, was in den Medien veröffentlicht ist, immer auch die Frage, was *nicht* veröffentlicht ist.

Was das Agenda-Setting betrifft, ist seit etwa den 1990er Jahren immer wieder von einer Boulevardisierung der Medien die Rede, vor allem im deutschen Raum.<sup>94</sup> Diese wird unter anderem auch von Hülk/Schuhen in ihrem Werk „Haussmann und die Folgen“ angesprochen: Hier wird erörtert, wie der französische Stadtplaner Georges Eugène Haussmann unter Napoleon III das Pariser Stadtbild architektonisch sprichwörtlich boulevardisierte.<sup>95</sup> Es wird davon ausgegangen, dass der Boulevard als Flaniermeile für Sensationshungrige, Voyeure, Narzissen und Kuriositäten den Ausgangspunkt für die Sensationspresse darstellt und sich so die Sicht auf Öffentlichkeit veränderte:

„Die zentrale [...] These ist, dass der Boulevard ein frühes mediales Dispositiv mit Massencharakter ist, das die Koaleszenz und Dynamik sozialer und medialer Ströme produziert und operationell anordnet und zu einem neuen massentauglichen Boulevardformat führt, das heute durch die Vermischung

---

92 Büttner, A. (2006): 18

93 Rauchenzauner, E.(2008): 61

94 Landmeier, C.; Daschmann, G. (2011): 178 ff.

95 Hülk, W.; Schuhen, G. (2012): 8

von Gebrauchs- und Unterhaltungsmedialität monopolistisch die Massenmedien durchdringt.“<sup>96</sup>

Dieser „Schauraum [...], in dem sich Öffentlichkeit und Privatheit, Kunst und Kommerz [...] vermischen“, löste die „höfische Spektakelkultur“ des 17. Jahrhunderts ab und übertrug sich seither immer mehr in die Massenmedien.<sup>97</sup>

Der Boulevard arbeitet neben der Emotionalisierung, Vereinfachung und Personalisierung mit dem Mittel der Übertreibung: Genau dieselben Werkzeuge also, die es für einen Medienhype braucht. Boulevardisierung meint hier ein Agenda-Setting, das sich eher nicht nach einer qualitativ hoch priorisierten Nachrichtenlage richtet, sondern danach, ob das Interesse des Konsumenten an der Nachricht geweckt werden kann. Dieses ist in den digitalen Medien, im Gegensatz zu den analogen, durch Klickzahlen messbar, und beeinflusst die Nachrichtenpriorisierung erneut.

Dazu werden bspw. laut einer Studie der Universität Jena Sensationsthemen eher reizlosen Nachrichten vorgezogen, personalisiert dargestellt, emotionalisiert und mit entsprechend aussagefähigen Fotos angereichert. So kann es dazu kommen, dass eine Nachricht trotz hoher Priorität vor allem in den Fernsehnachrichten der privaten Sender nicht stattfindet, wenn sie kein emotionalisierendes Bildmaterial liefert.<sup>98</sup>

Die Entscheidung über das Agenda-Setting hängt also vor allem von der Medieninstitution ab sowie von deren Chefredakteuren, die zu filtern haben, welche Nachricht dem Publikum in welcher Form angeboten wird.

Im Zuge der digitalen Demokratie entsteht allerdings noch eine weitere Form des Agenda-Settings: Die von den Mediennutzern gemachte Priorisierung *außerhalb* der Massenmedien. Gerade in Ländern mit totalitärem Regime kann sich das Volk bei Revolutionen mit Social Media einem „Black Out“ der Massenmedien widersetzen: Selbst, wenn letztere auf Berichterstattungen verzichten, so können beispielsweise auf Twitter,

---

96 ibd.

97 ibd.: 8 f.

98 netzeitung.de

Facebook und YouTube Augenzeugenberichte und weltweite Protestaufrufe gepostet werden, die durchaus revolutionär wirken können.<sup>99</sup> Agenda-Setting 2.0 bedeutet also auch, dass der Rezipient nicht nur ein Mitspracherecht bei der Priorisierung von medialen Inhalten hat, sondern dass dieser sich des Agenda-Settings der Massenmedien auch bewusst widersetzen und diesen mit seinem eigenen Agenda-Setting begegnen kann. Dies kann wiederum zu Berichterstattungen in anderen Medien und Online-Foren führen.

---

99 news.com

### 1.1.7 *Agenda-Setting, was nun? Das Sommerloch*

In den Sommermonaten zwischen Juni und August verzerrt sich in der Regel das klassische Agenda-Setting und die Skala des Nachrichtenwertes verschiebt sich häufig nach unten. Was in nahezu allen Kulturen bekannt ist, nennt sich hierzulande „Sommerloch“ oder „Saure-Gurken-Zeit“, in Frankreich „morte-saison“, die tote Zeit<sup>100</sup>, in England „silly season“<sup>101</sup>, die „alberne Jahreszeit“. Letztere Umschreibung bezieht sich vor allem auf den Nachrichteninhalt: Da sich zwischen Juni und August Politiker, Sportler und wer sonst noch die Ressorts der Tageszeitungen üblicherweise füllt, im Urlaub befindet, ist die Nachrichtenlage in den Sommermonaten meist dementsprechend dünn. Da jedoch laut Cole, ehemaliger Chefredakteur des *Guardian* und Professor für Journalismus an der Universität Sheffield, gerade dann unter den Journalisten die Angst vor dem weißen Blatt Papier wächst, sinkt die Schwelle der Nachrichtenrelevanz, und Themen wird ein Forum geboten, die es sonst eher nicht in die Medien schaffen würden. Für diese nachrichtenarme Zeit werden auch massenhaft Artikel vorab als Stehsatz vorbereitet, so Cole weiter.<sup>102</sup> Hinzu kommt, dass sich Redakteure in dieser Zeit zwar in der Regel selbst im Urlaub befinden, jedoch im Gegensatz zum Politiker und Sportler weiterhin Neuigkeiten liefern müssen, die – im Falle der Tageszeitung – qualitativ wie quantitativ dem Verkaufswert ihrer Zeitung entsprechen sollten.<sup>103</sup> Interessanterweise scheint gemeinhin bekannt zu sein, was ein Sommerloch ist – allerdings wurde es nach bestem Wissen bislang kaum wissenschaftlich erforscht. Im Sommerloch scheint als Stehsatz immer wieder auch ein Bericht über das Sommerloch selbst vorrätig zu sein, wie unter anderem ein Artikel aus dem Juli 2012 zeigt. In diesem wurden einige Sommerlochthemen der Vergangenheit zusammengetragen und daraus geschlossen: „Was alle Sommerlochgeschichten gemein-

---

100 [linternote.com](http://linternote.com)

101 [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) I

102 ibd.

103 ibd.

sam haben, ist, dass sie über einen hohen Unterhaltungswert gepaart mit inhaltlicher Irrelevanz verfügen.“<sup>104</sup>

Im Folgenden soll hier kurz dargestellt werden, was die zentralen Sommerlochthemen der letzten Jahre von 1992 - 2012 waren und Welch zum Teil skurrilen, spekulativ-boulevardesken Charakter sie hatten:

Jahr	Sommerloch-Thema
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krokodilsuche im bayerischen Badesee – Krokodil „Klaus“ entpuppt sich als Echse<sup>105</sup></li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entlaufene Kuh „Yvonne“ lässt sich monatelang nicht einfangen</li> <li>• Schwan „Schwani“ ist verliebt in einen Traktor</li> <li>• Anhänger der „Kirche des fliegenden Spaghetti-Monsters“ dürfen nun per Gesetz auf ihrem Führerschein-Foto ein Nudelsieb auf dem Kopf tragen<sup>106</sup></li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• umgefallener Blumenkübel in Neuenkirchen löst Medienhype aus<sup>107</sup></li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Benson“, ein „kluger Karpfen“ aus England, lässt sich erst beim 50. Versuch fangen – das englische Volk trauert, als er tatsächlich gefangen wird<sup>108</sup></li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debatte um von CDU geforderte Kennzeichenpflicht für Radfahrer<sup>109</sup></li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debatte um von ehemaliger CSU-Landrätin Pauli geforderter Einführung der Ehe auf Zeit<sup>110</sup></li> <li>• Eisbär „Knut“ vermisst Ziehvater Dörflein, da dieser drei Wochen im Urlaub ist<sup>111</sup></li> </ul>

---

104 web.de

105 bild.de I

106 web.de

107 muensterschezeitung.de I

108 bbc.co.uk II

109 focus.de I

110 web.de

111 sueddeutsche.de I

2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwan „Petra“ ist verliebt in ein Tretboot</li> <li>• Problembär „Bruno“ wird in Bayern erschossen – Empörung im Volk<sup>112</sup></li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der damals neue Papst Benedikt XVI. zeigt sich zeitgemäß mit Sonnenbrille<sup>113</sup></li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papageien-Plage in England – Spekulationen darüber, ob Jimi Hendrix die ersten Tiere eingeführt habe<sup>114</sup></li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanzler Schröder streicht empört seinen Italien-Urlaub, nachdem der italienische Staatssekretär für Tourismus die Deutschen beleidigt hat<sup>115</sup></li> </ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanzler Schröder inszeniert sich bei der Flutkatastrophe in Gummistiefeln als zupackender Deichgraf<sup>116</sup></li> <li>• „Nessie“, das Ungeheuer von Loch Ness, wird angeblich wieder gesichtet<sup>117</sup></li> </ul>
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanzler Schröder entdeckt ostdeutsche Verwandtschaft, besucht die hinzugewonnenen Cousinen erstmals medienwirksam in den neuen Bundesländern und lädt diese wiederum zu sich ins Kanzleramt ein<sup>118</sup></li> <li>• Suche nach dem entlaufenen „Rheinkrokodil“<sup>119</sup></li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinz Ernst August von Hannover wirft auf den Salzburger Festspielen mit Käsebällchen und trifft den empörten Star-Dirigenten Enoch zu Guttenberg am Hinterkopf<sup>120</sup></li> <li>• „Maschendraht-Zaun“-Hype – Der entsprechende Song von Stefan Raab führt die Charts an<sup>121</sup></li> </ul>

112 web.de

113 focus.de II

114 bbc.co.uk III

115 spiegel.de I

116 zeit.de I

117 bbc.co.uk IV

118 spiegel.de II

119 tagesspiegel.de

120 spiegel.de III

121 ki.informatik.uni-wuerzburg.de

1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die letzte Sonnenfinsternis des ausklingenden Jahrtausends wird bewundert</li> <li>• die Deutsche Post schickt 2000 ausgeloste Briefe ins All, um pünktlich zum Millennium eine neue Ära einzuläuten – Die Rakete hat zwei Wochen Verspätung<sup>122</sup></li> </ul>
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lewinsky-Affäre um Bill Clinton</li> <li>• Heuschrecken-Plage in China</li> <li>• Einführung von Viagra löst Debatte aus<sup>123</sup></li> </ul>
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geburt von Klon-Schaf „Polly“</li> <li>• Oder-Hochwasser: Evakuierung, Notstand, Rekord-Flut</li> <li>• Tod von Lady Diana beendet das Sommerloch am 31.08.<sup>124</sup></li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steuer-Affäre um TV-Moderatorin Margarete Schreinemakers, die darin eine Verschwörung des Finanzministers Theo Waigel sieht<sup>125</sup></li> </ul>
1995	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Popstar Robbie Williams verlässt die Boyband Take That – Fans der Band liefern sich Eier-Schlachten mit spottenden Punks<sup>126</sup></li> </ul>
1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problembären „Nurmi“ und „Petzi“ in Österreich aufgetaucht</li> <li>• Suche nach entlaufenem Krokodil „Sammy“ im Baggersee von Dormagen<sup>127</sup></li> </ul>
1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debatte, ob Mallorca 17. deutsches Bundesland und in „Palmenhausen“ umbenannt werden soll<sup>128</sup></li> </ul>
1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein 76jähriger Südafrikaner erschlägt einen verirrten Pinguin, da er dachte, es sei ein Huhn, das er essen könne – Empörung und Anklage wegen Verstoßes des Naturschutzgesetzes<sup>129</sup></li> </ul>

Abbildung 1: Sommerloch-Themen 1992-2012<sup>130</sup>

122 sueddeutsche.de II

123 sueddeutsche.de III

124 sueddeutsche.de IV

125 sueddeutsche.de V

126 sueddeutsche.de VI

127 sueddeutsche.de VII

128 sueddeutsche.de VIII

129 sueddeutsche.de IX

130 eigene Darstellung

Wie bereits erwähnt, haben diese Geschichten in der Regel nur einen geringen Nachrichtenwert, sind jedoch oft in der Lage, zu unterhalten und etwas über den Zeitgeist des jeweiligen Jahres zu offenbaren. Auffällig hierbei ist, dass mit weitem Abstand vor Geschichten aus Politik, News und Unterhaltung das Thema „Tiere“ immer wiederkehrt und auch massenmedial immer wieder „funktioniert“. Besonders populär sind anscheinend vorrangig entlaufene und scheinbar gefährliche Exoten. Mit Stilmitteln des Boulevards wie Übertreibung, Empörung, Emotionalisierung und Personalisierung – man denke an die stete Namensgebung der Tiere – gelingt es, über Wochen hinweg eine Mischung aus öffentlicher Debatte und Telenovela um ein Tier zu inszenieren und das Interesse an ihm aufrecht zu erhalten. Das geschieht so lange, bis die Haupt-Akteure aus Politik und Sport aus dem Urlaub zurück und wieder im Tagesgeschäft eingetroffen sind.<sup>131</sup>

So ist das Sommerloch vor allem ein Indiz dafür, dass die Voraussetzung für Agenda-Setting zunächst ein entsprechend breites Angebot an relevanten Nachrichten ist. Entscheidendes Kriterium des Agenda-Settings scheint hier demnach vor allem die Anzahl der zu füllenden Seiten zu sein – schließlich zahlt der Leser einer Tageszeitung täglich für etwa zwölf Seiten Neuigkeiten, und das zu einem konstanten Preis. Unter diesen Umständen bietet das Sommerloch ideale Gelegenheiten für Geschichten und Redakteure, die behelfsmäßig einspringen müssen. Anders formuliert: Die Nachrichtenlandschaft ist gerade in kleinen Redaktionen vor allem im Sommerloch auf Volontäre, Urlaubsvertretungen und Stehsatz angewiesen.

### 1.1.8 *Was ist so neu an den Neuen Medien?*

Bereits im Jahre 1962 proklamiert der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan in seinem Werk „The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man“, das Ende der Epoche des gedruckten Wortes sei

---

131 [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) I

nahe, und würde von einer neuen, digitalen Ära abgelöst werden. McLuhan prägte den Begriff des globalen Dorfes: Er prophezeite, dass eine bevorstehende elektronische Interdependenz das Abbild einer neuen Welt erschaffen würde, die einem als globales Dorf vorkommen würde.<sup>132</sup>

Etwa 30 Jahre vor der Etablierung des Internets spricht er von einer Welt als „elektronisches Gehirn“<sup>133</sup>, von Online-Kommunikation, und gebraucht erstmals das Bild des „Surfens auf einer elektronischen Welle“<sup>134</sup>, das die Internet-Ära prägen sollte. Während die Thesen McLuhan zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung seines Werkes zum Teil starke Kritik hervorriefen, wurde McLuhan zu Beginn des Internetzeitalters – ca. zehn Jahre nach seinem Tod 1980 – wiederentdeckt und zum Pionier der Neuen Medien ernannt. Auch prägte McLuhan den Satz „Das Medium ist die Botschaft“, womit er aufruft, Medien als die Transmitter von Informationen zu untersuchen. Das machte ihn nicht nur für spätere Medienschwissenschaftler, sondern auch für die Werbebranche interessant.<sup>135</sup>

Medien, die in Massen hergestellt werden können, weisen in der Regel einen hohen Grad an Reproduzierbarkeit auf. Diese schnelle Reproduzierbarkeit ist ein grundlegendes Kriterium der Neuen Medien. Doch was macht die Neuen Medien so neu? Kann man heute noch von „neu“ sprechen, wenn sich der Begriff Mitte der 90er Jahre etabliert hat?<sup>136</sup> Man könnte es, jedoch wohl eher in dem Sinne, als dass die Neuen Medien sich im Stand ihrer Technologie immer wieder weiter erneuern.

### 1.1.9 *Digitalisierung*

Die Neuen Medien zeichnen sich vor allem durch eines aus: Digitalisierung. Neue Medien sind digitale Medien, die einst analog waren: So entwickelte sich die Schallplatte zur mp3, das Buch zum E-Book, das Foto

---

132 McLuhan, M.: (1962): 31 ff.

133 ibd.: 32

134 ibd.: 248

135 Levinson, P. (2001): 36 ff.

136 dtp-neuemedien.de

und das Poster zur JPEG-Datei, die Videokassette bzw. DVD zum Online-Stream, der Brief zur Email, die Zeitung zur Online-Zeitung, das Magazin zum Blog, Radio und Fernsehen zu Online-Radio und Online-TV. In analoger Form sind all diese Medien von unterschiedlichem Material: So bestehen die Schallplatte, die CD und die DVD aus Kunststoff, die Bücher, Briefe, Zeitungen, Fotos und Poster aus Papier, für Radio und TV benötigt man ein entsprechendes Empfangsgerät.

Die Digitalisierung dieser analogen Medien hat einen ganz entscheidenden Vorteil: Alle noch so unterschiedlichen Medien sind nun aus demselben „Material“: dem binären Code. Dieser ermöglicht nun erstmals etwas, das als zweites Charakteristikum für Neue Medien grundlegend ist: Konvergenz und Kompatibilität. Der Medienprofessor Flew unterteilt die Konvergenz der Neuen Medien in drei Arten<sup>137</sup>: Erstens, die funktionale Konvergenz, die durch ebendiesen binären Code entsteht und von einem weiteren bekannten Medientheoretiker, Lev Manovich, „Computerisierung“ genannt wird, da als zentrales Medium erstmals lediglich der Computer benötigt wird.<sup>138</sup> Zweitens, die industrielle Konvergenz als Folge der funktionalen: Damit sind wirtschaftliche Übernahmen von Großkonzernen gemeint, insbesondere Zusammenschlüsse von Medienunternehmen. Als Beispiel nennt Flew millionenschwere Fusionen von Mediengiganten wie dem Zeitschriftenverlag Time Inc. und der Film- und Fernsehgesellschaft Warner Communications; der als Rundfunknetzwerk gestarteten Viacom und deren Übernahme der Filmproduzenten und -verleiher Paramount und Dreamworks (später auch u. a. MTV); der als Zeichentrickproduzent gestartete Medienkonzern Disney und der ursprünglichen Fernsehfirma Capital Cities; ebenso die Übernahme des Softwarekonzerns Netscape durch den Online-Dienst AOL, der wiederum später zu AOL Time Warner fusionierte.<sup>139</sup> Als dritte und letzte Art der Konvergenz benennt Flew konvergente Produkte und Dienstleistungen als Folge der funktionalen und industriellen Konvergenz und damit verbundene Innovationen der 90er Jahre, wie zum Bei-

---

137 Flew, T. (2002): 18 f.

138 Manovich, L. (2001): 19

139 Flew, T. (2002): 20

spiel der Online-Shop, Email-Benachrichtigungen per SMS, digitales TV oder Voicemail.<sup>140</sup> In diesem Sinne ist durch die Neuen Medien und ihre Technologien ein Netzwerk entstanden, was uns zum nächsten Charakteristikum der Neuen Medien und der Kompatibilität bringt: Die Möglichkeit zur Interaktion. Flew definiert Interaktivität wie folgt:

„Interactive media are those that give users a degree of choice of access to information sources and control over the outcomes of using that system and making those choices. The World Wide Web, as an electronic database of text, images, sound, video, and voice communication, is the exemplar of interactivity in the new media technologies, where each pattern of use leads the user down a distinctive ‘pathway’, creating what is termed a *hypertext*, or a text made up of other texts. Interactivity has long been a characteristic of electronic games, where the choices made by each individual player [...] mean that each session of use is a different experience for the user in a multi-layered programming environment.“<sup>141</sup>

Interaktivität, die man sonst nur aus Videospiele kannte, ermöglicht also dem User im Internet eine gewisse Kontrolle durch die Möglichkeit der Teilhabe. Es geht darum, eine *Wahl* zu haben, bei der die Entscheidung des Users den Hypertext – also die „Computersprache“, die Bilder, Texte und Töne beinhaltet und definiert – beeinflusst.

Interaktivität setzt sich nach Flew aus Interkonnektivität und Interoperabilität zusammen. Wahre Interaktivität komme nur zustande, wenn diese beiden Komponenten vorhanden sind, sprich, wenn man sowohl miteinander verbunden ist, als auch interagieren kann.<sup>142</sup>

Wiederum bereits in den 1960er Jahren sagten die Wissenschaftler Licklider und Taylor die Entstehung von Onlinenetzwerken voraus und träumten davon, dass das Leben in virtuellen Gemeinschaften „viel glücklicher“ würde, da man sich dort ausschließlich mit seinen eigenen Interessengemeinschaften unterhalten könne.<sup>143</sup> Viel wahrscheinlicher ist,

---

140 ibd.: 21

141 ibd.

142 ibd.: 22

143 ibd.:26

dass sich heute in diesen sogenannten „virtual communities“ die reale Gesellschaft mit denselben kommunikatorischen Prozessen, Meinungen und Konflikten – trotz gleicher Interessen – lediglich widerspiegelt, wobei Emoticons wie Smileys Gestik und Mimik ersetzen.

Der Soziologe Rheingold definierte 1994 die „virtual community“ wie folgt:

„[Virtual communities are] social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions [using the internet] long enough, with the sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.“<sup>144</sup>

Dieser Versuch einer Definition von virtuellen Communities ist von zentraler Bedeutung in diesem Thema, da hier schon wesentliche Merkmale von Online-Netzwerken wie Twitter vorweggenommen werden, und zwar Jahre, bevor diese Portale gegründet wurden: Die Dynamik dieser Netzwerke beruht auf einer Aggregation von ausreichend vielen Internet-Nutzern, die ihr soziales Bedürfnis, Gemeinschaften zu bilden, in ein virtuelles Netz übertragen und bestimmte Nachrichteninhalte teilen und somit verbreiten. Mit anderen Worten: Es handelt sich um eine Art virtuelle Schwarmintelligenz – oder aber auch um virtuellen Klatsch und Tratsch.

### 1.1.10 Auf ins globale Dorf

Im Zusammenhang mit dieser Eigenart des Online-Networkings stehen gewichtige Begriffe, wie die der Globalisierung, der Ära der „New Economy“, und sogar der digitalen Revolution, entstanden durch eine digitalisierte Netzwerkgesellschaft.<sup>145</sup> Tatsächlich haben die Neuen Medien die Globalisierung vorangetrieben: Zum einen haben sie die technischen Voraussetzungen geschaffen, um Handelsmärkte zu erweitern. Zum ande-

---

144 ibd.

145 ibd.: 24

ren hatten die Fusionen der großen Medienunternehmen eine globale Expansion und Integration zur Folge. Darüber hinaus sind Neue Medien aber auch in der Lage, Bilder von der Welt zu vermitteln, die einem sonst verschlossen bleiben würden, und ermöglichen somit, nationale wie kulturelle Grenzen aufzuweichen.<sup>146</sup> So wurde McLuhans Prophezeiung vom „global village“ zur Realität.

Dass diese Welt uns wie ein globales Dorf vorkommt, liegt aber auch an einem weiteren, nicht zu unterschätzendem Vorteil der Digitalisierung: Sie dematerialisiert Medien.<sup>147</sup> Durch die Computerisierung sind Bücher, Zeitschriften, Fotos, Poster, Radiobeiträge, Musik und Filme nun als Datei erhältlich, einerseits also haptisch nicht wahrnehmbar, andererseits aber auch nahezu unbegrenzt speicherbar. Dadurch lassen sie sich einerseits schneller verbreiten und teilen. Andererseits wird eine Entmaterialisierung von Medien häufig gleichgesetzt mit einer Entwertung, was auch Mediendebatten über Piraterie nach sich zieht. Diese Digitalisierung jedoch ist es, die Content, also Inhalte im Internet, erst viral macht. Mediale Inhalte wurden zwar schon immer allein durch Mundpropaganda weiterempfohlen, jedoch nicht in der Schnelligkeit, Gleichzeitigkeit und Größenordnung, wie es im digitalisierten globalen Dorf möglich ist. Doch woran genau liegt das?

In „The Language of New Media“<sup>148</sup>, einem der ersten bedeutenden Werke über Neue Medien, beschreibt Lev Manovich 2001 die fünf Charakteristika der Neuen im Gegensatz zu den Alten Medien. Diese betreffen die numerische Darstellungsweise, Modularität, Automation, Variabilität und Transcodierung. Durch die numerische Darstellung kann ein Medium erstmals mathematisch definiert werden und wird so programmierbar.<sup>149</sup> Durch seine Modularität wirkt ein Medium nach dem Baukastenprinzip wie ein Baustein, kann kombiniert und integriert werden; zum Beispiel kann eine JPG-Datei in ein HTML-Dokument eingefügt wer-

---

146 ibd.: 27 f.

147 ibd.: 18

148 Manovich, L. (2001)

149 ibd.: 27

den.<sup>150</sup> Die numerische Darstellung und die Modularität ermöglichen laut Manovich wiederum zum einen eine Automation – als Beispiel nennt er hier die Autokorrektur von Bildern im Bildbearbeitungsprogramm Photoshop<sup>151</sup> – aber auch eine Variation, bei der ein Objekt neuer Medien in unendlich vielen Versionen existieren kann und demnach nicht nur reproduzierbar, sondern auch variabel modifizierbar wird.<sup>152</sup> Aus diesen Punkten ergibt sich die Möglichkeit der Transcodierung, bei der nicht nur Kompatibilität eine Rolle spielt, sondern sich auch letzten Endes unser Weltbild durch die Computerisierung neu darstellt.<sup>153</sup>

Da Hilbert/Lopez schätzen, dass die digitale Speicherkapazität seit dem Jahre 2002 die weltweit analoge überholt hat, wird dieses Jahr oft als wahres Geburtsjahr des digitalen Zeitalters vorgeschlagen.<sup>154</sup> Bedenkt man, dass das Internet zwar in den 60er Jahren vom Pentagon als militärisches Projekt begonnen hat, in den 90er Jahren allerdings kommerzialisiert wurde und daher in seiner jetzigen Form eine erst etwa zwanzigjährige Geschichte vorzuweisen hat<sup>155</sup>, scheint diese Entwicklung wie ein Wimperfenschlag in der Menschheitsgeschichte zu sein: Innerhalb von etwa einer Dekade hat das kommerziell nutzbare, öffentliche Internet in seiner speicherbaren Größe die der realen Welt überholt. Eine derart rasante Entwicklung eines parallelen Universums wurde in den 90ern noch futuristisch „Cyberspace“ genannt. Dass dieser Begriff heute kaum noch gebräuchlich ist, zeigt wohl, wie sehr man sich schon an diese unmittelbare Zukunft mit ihrem neuen Tempo gewöhnt hat.

---

150 ibd.: 30

151 ibd.: 32

152 ibd.: 36

153 ibd.: 45 f.

154 sciencemag.org

155 Makfhi, J. (2002): 4 f.

### 1.1.11 *Kultur vs. Technik?*

Selbstverständlich bleiben kritische Stimmen zur Evolution der Medien nicht aus und gehören zu diesem Diskurs dazu. Hatten Adorno und Horkheimer in den 1940er Jahren noch die Kulturindustrie verantwortlich gemacht für Volksverdummung und hochkulturellen Verfall, so steht etwa vierzig Jahre später im Zentrum der Medienkritik die Frage, ob technischer Fortschritt eine Bedrohung für die Kultur darstellt.<sup>156</sup> Medienkritiker und Kulturpessimisten wie Neil Postman stellten in den 1980er Jahren sogar die Theorie auf, dass die Generationen, die noch nicht mit elektronischer Kultur in Berührung kamen und Teil einer „print culture“, einer Kultur des gedruckten Wortes, waren, gleichzeitig vernünftiger waren und unanfälliger für Krieg, Tyrannie und sonstige abnormale Verhaltensmuster.<sup>157</sup> Diese Theorien wurden etwa zehn Jahre später mit den Studien Richard Lanhams falsifiziert.<sup>158</sup> Flew selbst schlägt vor, Kultur und Technik nicht gegeneinander anzusetzen, sondern bei den Neuen Medien von kulturellen Technologien zu sprechen. So sei Technologie selbst Teil kultureller Entwicklungen, und der Kultur dienlich. Damit könne man von einer elektronischen Kultur reden, ganz im Sinne McLuhans.<sup>159</sup>

Die entscheidenden Vorteile, die die elektronische Kultur der Printkultur gegenüber hat, sind die der schnellen, ja sofortigen massenmedialen Verbreitungsmöglichkeit und die des Verbreitungsradiussees:

Während eine Tageszeitung beispielsweise „nur“ ein Mal am Tag die neuesten Nachrichten berichtet und Funk und Fernsehen circa stündlich, werden Inhalte im Internet permanent und unmittelbar, quasi in Echtzeit aktualisiert. Daher ist die Nachricht in einer Tageszeitung im Internetzeitalter oft „einen Tag zu spät“ und bereits „veraltet“.<sup>160</sup> Dazu kommt, dass es aufgrund der Digitalisierung und ihrer Kompatibilität möglich

---

156 Flew, T. (2002): 35 f.

157 ibd.

158 ibd.

159 ibd.: 51

160 Büttner, V. (2009): 19

ist, bei einer Online-Zeitung Videobeiträge zu integrieren, ganze Fotogalerien und ausführliche Archive als Hintergründe. Die Printkultur ist dennoch allem Pessimismus zum Trotz bis heute nicht untergegangen – sie wurde durch Online-Formate und Apps lediglich ausgebaut und erweitert.

## 1.2 Social Media: Das Zoon Politikon im Netz

Im Vorwort zu Lev Manovichs „The Language of New Media“ wird in einer Anekdote erzählt, wie der in Russland geborene Kunst- und Medienprofessor Manovich vor Jahren im Email-Verteiler des Online-Kunstforums Rhizome.org eine Nachricht darüber schrieb, wie er das Internet sieht. Demnach möge ein westlich zivilisierter Künstler dieses ja gern als Werkzeug verstehen, sämtliche Hierarchien zu durchbrechen. Er als Ex-Kommunist könne jedoch nicht anders, als das Internet mit einer russischen Wohnung aus der Stalinzeit zu vergleichen: Ohne jegliche Privatsphäre, jeder spioniert den anderen aus und hält sich möglichst an öffentlichen Orten auf.<sup>161</sup>

Diese Anekdote beschreibt im Grunde die Debatte um soziale Onlinenetzwerke mit ihren Möglichkeiten und Gefahren, wobei die populärsten öffentlichen Orte der Selbstdarstellung und Kommunikation hier Foren sind wie Facebook, YouTube, Myspace oder Twitter.

Hatte Bonfadelli 2001 noch technisch vermittelte Kommunikation als einseitig und asymmetrisch beschrieben, im Gegensatz zu einer direkt-personellen, so kompensieren Social Media auf digitaler Ebene diese Asymmetrie zu großen Teilen, indem sie symmetrischen Austausch ermöglichen.<sup>162</sup>

Der Begriff der Social Media umfasst allerdings weit mehr als, wie häufig geglaubt wird, lediglich soziale Netzwerke. Grundlegend ist hier der ständige Austausch von Informationen, Meinungen, Nachrichten,

---

161 Manovich, L. (2001): 1

162 Bonfadelli, H. (2001): 89

Fotos, Standorten und Daten gemeint, wobei der Akteur sowohl Sender als auch Empfänger ist, und vor allem eins: Urheber und Inhaltgeber.<sup>163</sup>

Dem Medienkonsumenten kommt im Zuge der Social Media also eine aktive Rolle zu, indem er beispielsweise im Internet Dokumente, Fotos oder Videos zur Verfügung stellt, Produkte und Dienstleistungen bewertet oder sich an Chats beteiligt und in Foren austauscht.

In ihrem häufig zitierten Essay „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“<sup>164</sup> beschreiben Kaplan und Haenlein, was Social Media sind, wie sie sich unterteilen lassen und wie sie unseren Alltag bestimmen.

Nach ihrer Definition sind Social Media zunächst eine Gruppe von internetbasierten Anwendungen, die auf den technischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 basieren.<sup>165</sup> Diese Grundlagen des Web 2.0 bestehen aus technischer Sicht auf dem Vorhandensein bestimmter Programme wie Adobe Flash, um Animationen darzustellen, RSS Feed, um Aktualisierungen von Blogs und Websites anzuzeigen, oder JavaScript, einer Scriptsprache, die eine größere Interaktivität zulässt. Aus ideologischer Sicht ist hier die Möglichkeit des Internetnutzers gemeint, also des Users, Inhalte selbst zu generieren und veröffentlichen: Der so genannte *User Generated Content* (UGC). Nutzergenerierte Inhalte spielen demnach eine zentrale Rolle bei den Social Media im Web 2.0.

Im Gegensatz dazu beruhte das Web 1.0 noch auf einer einseitigen Plattform, die Informationen zur Verfügung stellte – wie die der Massenmedien – aber keine aktive Teilnahme des Nutzers erlaubte. Als Beispiel nennen Kaplan und Haenlein, dass im Web 1.0 die Encyclopedia Britannica zwar als Website verfügbar war, die als Informationsquelle mit dem Web 2.0 aber von Wikipedia, der interaktiven Mitmach-Online-Enzyklopädie, überholt wurde.<sup>166</sup> Beispiele für Social Media sind neben Wikipedia Foren wie Facebook, YouTube, Flickr, Myspace, generell Blogs wie von WordPress oder Mikroblogs wie Twitter, aber auch virtuelle Wel-

---

163 Bernet, M. (2010): 10

164 Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010): 59 ff.

165 ibd.: 61

166 ibd.

ten wie Second Life oder World of Warcraft. Die wissenschaftliche Basis für Social Media sind nach Kaplan und Haenlein Grundlagen der Sozial- und Medienwissenschaften. Die sozialwissenschaftliche Komponente besteht hier aus sozialpsychologischen Prozessen wie Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung, die medienwissenschaftliche aus Aspekten wie soziale Präsenz und die Medienreichhaltigkeitstheorie, nach der ein Medium der Komplexität der zu vermittelnden Information entsprechend gewählt werden sollte.<sup>167</sup>

### 1.2.1 Digitale Siedler

Es ist im digitalen Leben ähnlich wie im analogen: Je höher die soziale Präsenz, desto größer der soziale Einfluss der Kommunikationspartner auf das Verhalten des Gegenübers.<sup>168</sup> Ein hohes Maß an Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung – Begriffe, die eigentlich aus der Verhaltensforschung stammen – findet in Blogs und auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook statt. Dem zugrunde liegt nach Kaplan und Haenlein der Wunsch des Menschen, zu kontrollieren, welchen Eindruck andere von ihm haben und wie sie selbst gern gesehen werden wollen, was wiederum motiviert ist aus dem Wunsch heraus, ein Image zu kreieren, das man selbst zu haben glaubt oder gern hätte.<sup>169</sup> Kurzum: Auf Facebook und Co. wird jeder zu seinem eigenen PR-Manager. Der Wunsch, auch in der virtuellen Welt des Internets zu existieren, äußert sich durch eine bewusste oder unbewusste – unter Umständen von der Realität abweichende – Selbstdarstellung, die Gedanken, Gefühle, Neigungen und Abneigungen preisgibt, deren Transparenz oftmals kritisiert und als Gefahr ausgewiesen wird.<sup>170</sup>

Es ist jedoch nicht nur der Wunsch vorhanden, auch virtuell zu existieren. Das *zoon politikon* Mensch neigt auch dazu – einmal in die „neue,

---

167 ibd.

168 ibd.

169 ibd.: 62

170 ibd.

unbekannte Welt“ des Internets vorgedrungen – sich in Communities zu gruppieren und sich erst einmal ein Haus, bzw. eine *Home*, zu bauen. Die Wichtigkeit der eigenen Homepage als virtuelles Zuhause wurde von Ferreday untersucht und steht für sie als Gegensatz zu den anderen, „unsicheren“ Seiten.<sup>171</sup>

Es besteht also durchaus eine Analogie zum analogen Pioniergeist von Siedlern und dem digitalen Surfen im Internet – zumal man virtuell zudem eine völlig neue Chance auf Selbstdarstellung hat.

Die Forscher Buffardi und Campell führten 2008 eine Studie durch, die den Zusammenhang von Narzissmus und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken untersuchte.<sup>172</sup> In dieser Studie wurde zunächst anhand eines Persönlichkeitstests das Narzissmus-Potential von 128 amerikanischen College-Studenten untersucht, und anschließend deren Facebook-Profiles analysiert. Zu den Kriterien gehörte bei der Profil-Analyse die Anzahl der Freunde, die der „geposteten“ Pinnwandeinträge, die Anzahl der Facebook-Gruppen, sowie der Umfang der Selbstdarstellung in der Rubrik „About me“.

Gleichzeitig sollten Forschungsassistenten anhand eines Leitfadens die wahrscheinliche, tatsächliche Attraktivität der Profil-Besitzer und deren Narzissmus-Grad einschätzen. Das Ergebnis ergab, dass es einen Zusammenhang zwischen Narzissmus und Facebook-Profil gab, was die soziale Interaktion betrifft: Probanden mit hohem Narzissmus-Grad hatten demnach mehr Freunde und hinterließen mehr Posts, also Pinnwandeinträge. Allerdings gab es keinen Zusammenhang zwischen der Darstellung in der „Über mich“-Rubrik.<sup>173</sup>

Die Selbstdarstellung wird vielmehr visuell über Fotos vermittelt. So achteten Probanden mit hohem Narzissmus-Grad darauf, ausschließlich besonders attraktive und witzige Fotos von sich auf ihre Seite zu stellen. Die Forschungsassistenten schätzten aufgrund der Fotos korrekt ein, welcher Profil-Besitzer einen hohen Narzissmus-Grad aufwies. Auffällig

---

171 Ferreday, D. (2009): 109

172 Mara, M. (2009): 38f.

173 ibd.

dabei war, dass der gepostete Inhalt der Narzissten als „weit weniger unterhaltsam“ bewertet wurde, als der von Nicht-Narzissten.<sup>174</sup>

Dass soziale Netzwerke ein „besonders fruchtbarer Boden für narzistisch veranlagte Menschen sein könnten“<sup>175</sup>, erklärten sich Buffardi und Campell damit, dass Narzissten eine Tendenz hätten, „oberflächliche Kontakte zu anderen Personen herzustellen, deren Quantität ihnen in der Regel nicht unwichtig ist.“<sup>176</sup> Zum anderen wirkt das hohe Maß an Selbstkontrolle über das eigene Profil besonders reizvoll, da der Narzisst, mehr noch als im echten Leben, die Kontrolle über seine Selbstdarstellung hat.<sup>177</sup>

Doch welche anderen Formen und Foren der Selbstdarstellung gibt es im Netz? Kaplan und Haenlein beschreiben entlang der Koordinaten „Selbstdarstellung“ und „Medienreichhaltigkeit“, wie Social Media in diesem System einzurordnen sind.

So wird beispielsweise erörtert, dass der Grad der sozialen Präsenz und Medienreichhaltigkeit per Blog relativ gering, da hauptsächlich textbasiert ist, und im Vergleich zu sozialen Netzwerken wie Facebook, wo Fotos und Videos geteilt werden können, wenig Austausch ermöglicht. Virtuelle Welten wie Second Life dagegen haben zum Ziel, eine ganze Welt abzubilden, in der direkte Interaktion imitiert wird. Gleichzeitig bieten Blogs ein größeres Forum der Selbstdarstellung, da durch den geringeren Grad der Interaktion mehr Raum für einen selbst ist.

Soziale Netzwerke wie Facebook oder Content Communities wie YouTube liegen dabei zwischen Selbstdarstellung und Medienreichhaltigkeit im mittleren Feld, wobei der Grad der Selbstdarstellung oder auch Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken deutlich höher ausfällt als in Content Communities wie YouTube. Prinzipiell bedeutend sind bei den Social Media jedoch immer noch Konnektivität und Interaktivität. Ihnen gemeinsam sind weiterhin Eigenschaften wie Einfachheit in der Bedienung, meist Kostenlosigkeit, ein weltweiter Verbreitungsgrad, Aktualität

---

174 ibd.

175 ibd.

176 ibd.

177 ibd.

und Echtzeitfaktor, sowie ein einfacher, räumlich wie zeitlich unbegrenzter Zugang.

Nach Ebersbach et al. geht es weniger um technische Aspekte, als vielmehr um „die medial vermittelten Kooperationsformen, die kollektive Meinungsbildung und de[n] kulturelle[n] Austausch sozialer Gruppen.“<sup>178</sup>

Kaplan und Haenlein wiederum unterteilen Social Media in sechs Kategorien je nach ihren technischen Möglichkeiten: Kollaborative Projekte wie Wikipedia, Blogs bzw. Mikroblogs wie Twitter, Content Communitys wie YouTube, soziale Netzwerke wie Facebook, MMORPGs<sup>179</sup> wie World of Warcraft, und virtuelle soziale Welten wie Second Life.<sup>180</sup>

Kollaborative Projekte werden unterschieden in Wikis – in denen der User zum Wissensverwalter wird – und soziale Bookmark-Applications, also Lesezeichen für Websites, wie das Forum „Mister Wong“ oder „Delicious“, in denen sich Websites gegenseitig empfohlen werden. Kaplan und Haenlein nennen diese Form der Social Media die wohl demokratischste Manifestation im Sinne des User Generated Contents, da hier viele Nutzer einer Wissensgesellschaft wie an einem riesigen, virtuellen Quilt arbeiten, um mit ihrer Schwarmintelligenz als fortwährendes Projektziel Wissen zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig warnen Kaplan und Haenlein davor, dass das, was unter Umständen auf Wikipedia als Wissen dargeboten wird, zunehmend auch als Hauptquelle der Wissensbeschaffung genutzt wird, ohne den Wahrheitsgehalt in Frage zu stellen, und so die hohe Glaubwürdigkeit von Wikipedia auch Gefahren birgt.<sup>181</sup> Das Blog – eine Kurzform des Weblogs, das in etwa mit „Internet-Notizbuch“ übersetzt werden kann – wird im Gegensatz zum kollaborativen Projekt meist von einem Nutzer allein verwaltet und aktualisiert, dessen Beiträge in einem Kommentarfeld bewertet werden können. Blogs sind die ursprünglichste Form der Social Media und häufig textbasiert.

---

178 Ebersbach, A. et al. (2008): 13

179 MMORPG bedeutet „massively multiplayer online roleplaying game“ und betrifft fiktiv-interaktive Online-Rollenspiele ([mmorpg.com](http://mmorpg.com))

180 Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010): 62 f.

181 ibd.

Das Mikroblog ist die kleinste Form des Blogs, da es nur eine begrenzte Zahl an Zeichen pro Beitrag erlaubt, wie bei Twitter nur 140 Zeichen.

Wie bei den kollaborativen Projekten birgt das Blog für große Firmen auch hier die Gefahr, durch die Demokratisierung des Nutzers unter Umständen auch einen Imageverlust zu erfahren, wie durch Protestblogs oder Beschwerden in Kommentarfeldern, die wiederum auf Google unter den Treffern unweit der hauseigenen Website der Firma angezeigt werden.<sup>182</sup> Umgekehrt kann der zufriedene Kunde so auch mit positiven Bewertungen glaubwürdig Werbung machen.

„Content Communities“ sind Gemeinschaften, die Inhalte, meist Medien, teilen. Hier werden Fotos geteilt, wie auf Flickr, Videos, wie auf YouTube, Fotos und Videos wie auf yfrog, Power Point Präsentationen, wie auf Slideshare. Auch Bücher können geteilt werden, und schaffen dabei den Sprung von der virtuellen in die reale Welt: Im Forum Bookcrossing, dass weltweit fast eine Million Nutzer hat, werden Bücher registriert, verschenkt oder öffentlich liegengelassen, mit dem Hinweis, der Finder möge bitte auf Bookcrossing registrieren, wo er das Buch gefunden hat und an wen es möglicherweise weitergeleitet wird. So wird eine weltweite Reiseroute im virtuellen Leben für reale Bücher angelegt. Dennoch ist Bookcrossing ein relativ kleines Portal. Allein YouTube umfasst eine Datenmenge von täglich 100 Millionen Videos.<sup>183</sup> Hierauf soll später noch näher eingegangen werden.

Auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook oder studiVZ kann der Nutzer Profilseiten von sich anlegen wie ein virtuelles, öffentliches Sammelalbum für Freunde, persönliche Informationen preisgeben, Freunde einladen, „adden“ und anderen vorschlagen, Medien teilen, Nachrichten austauschen per Chat oder Mail: Hier kommt einiges an Informationen zusammen.

Kneidinger verweist gerade bei den sozialen Netzwerken auf die Bedeutung des Sozialkapitals in Anlehnung an Bourdieu. So kann das Adden von Freunden auch als Handel verstanden, der „Freund“ nach

---

182 ibd.: 63

183 ibd.

Nützlichkeit für das eigene private und berufliche Leben gewertet werden:

„Sozialkapital umschreibt den Nutzen, den man aus sozialen Beziehungen ziehen kann, und ist somit eine Art Maßzahl für den „Wert“ sozialer Bindungen [...]. Voraussetzungen für Sozialkapital sind somit in jedem Fall soziale Beziehungen, die in unterschiedlichster Weise zunächst aufgebaut und dann erhalten und gepflegt werden müssen, um tatsächlich auch Sozialkapital „abwerfen“ zu können.“<sup>184</sup>

Unter diesen Umständen wird der hinzugefügte Freund als personelle Investition betrachtet, dessen Kontakt es zu pflegen lohnt, um zu einem späteren Zeitpunkt unter Umständen davon zu profitieren.

Die Freundschaftsform zum Zwecke des bestenfalls gegenseitigen Nutzens wurde hingegen allerdings auch bereits von Aristoteles in seiner Nikomachischen Ethik beschrieben, stellt also keine rein neuzeitliche Entwicklung dar. Gegebenenfalls scheint diese etwaige Nutzfreundschaft im digitalen Umfeld lediglich offensichtlicher.<sup>185</sup>

Das größte soziale Netzwerk weltweit stellt seit etwa 2009 Facebook dar. Was einst als Alumni-Portal für Harvardstudenten begann, war 2014 der Bevölkerungszahl nach, wäre es analog und real, mit über einer Milliarde registrierter Nutzer<sup>186</sup> das drittgrößte Land der Erde nach China und Indien, und hat damit mehr als dreimal so viel „Einwohner“ wie die USA.<sup>187</sup>

Kaplan und Haenlein weisen darauf hin, dass soziale Netzwerke durch den Reiz des Neuen und der Angst, etwas vom ewig quellenden Informationssprudel der abonnierten Freunde verpassen zu können, ein hohes Suchtpotential aufweisen. Der Begriff „Facebook Addict“ wurde bereits 2007 in das ebenfalls interaktive Urban Dictionary als Jugendbegriff aufgenommen.<sup>188</sup> Gerade durch die „Like“-Funktion, mit der man

---

184 Kneidinger, B. (2010): 25

185 Kondyles, P. (1999): 291

186 expandedramblings.com

187 searchenginejournal.com

188 urbandictionary.com

Beiträge aller Art öffentlich positiv bewerten kann – was wiederum in der Gemeinschaft geteilt und verbreitet werden kann – hat mittlerweile so gut wie jede große Firma mindestens eine Facebook-Seite, um eigene Fan-Communities zu generieren und Marktforschung zu betreiben.<sup>189</sup>

Virtuelle „Game Worlds“ imitieren durch Dreidimensionalität eine möglichst lebensechte Kulisse, in der sich der Spieler mittels eines Avatars, also eines virtuellen Alter Egos, bewegt und mit anderen Avataren interagiert. Es handelt sich bei diesen Spielen um „massively multiplayer online roleplaying games“, kurz MMORPGs, wie „World of Warcraft“ mit etwa 8,5 Millionen Registrierten.<sup>190</sup> Hier gibt es klare Spielregeln und meist martialische Missionen zu erfüllen, was vor allem männliche Teilnehmer anspricht.

Dem gegenüber stehen die virtuellen sozialen Welten, wie „Second Life“, in denen das „echte Leben“ dreidimensional imitiert wird, jedoch ohne Spielregeln und Ziele verläuft. Die frei kreierbaren Avatare sind hier Einwohner in einer Parallelwelt, die sich nicht nach Fiktion, sondern dem Abgleichen der Realität richtet. Daher zieht „Second Life“ eine vor allem weibliche Zielgruppe an.<sup>191</sup> Schließlich wagten die Forscher von ihrem Standpunkt 2010 aus einen Ausblick in die Zukunft und prognostizieren nicht ohne Begeisterung den kommenden Trend in den Social Media: Mobile Social Media, innerhalb eines Mobile Web 2.0.<sup>192</sup> Via Radio Frequency Identification, kurz RFID, würden Websites in das Handy eingescannt werden, und Facebook- mit Twitterseiten synchronisiert werden. Vor allem aber werde die Abhängigkeit von einem Computer Geschichte sein, so die Forscher.<sup>193</sup> Letzten Endes sollten sie Recht haben, wie wir vom heutigen Zeitpunkt aus wissen.

Studien zufolge werden täglich weltweit über 200 Millionen Videos via YouTube Mobile, der YouTube-Version für Handys, angesehen, und jeder zweite Mobile-Surfer hält sich am liebsten in sozialen Netzwerken

---

189 Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010): 64

190 ibd.

191 ibd.

192 ibd.: 67

193 ibd.: 67 f.

auf.<sup>194</sup> Herzog und Schildhauer sehen auch im Social Gaming, den vernetzten Spielen, vor allem aber auch in den Mobile Games, großes Potential.<sup>195</sup>

Was bei Kaplan und Haenlein dennoch kaum hervorgehoben wird, ist, dass diese sechs Kategorien der Social Media nicht getrennt von- und nebeneinander existieren, sondern auch integriert werden können: Oft genug wird in eine Website oder ein Blog ein Facebook-Button eingebaut, über Twitter werden Videos von YouTube oder Fotos von Flickr weitergeleitet und verbreitet, Wikipedia-Seiten verweisen auf externe Websites oder thematisieren beispielsweise MMORPGs – es handelt sich also um intermediale Verweise aufeinander innerhalb des Systems des User Generated Contents, das erst aufgrund seines kleinsten gemeinsamen Nenners, des binären Codes, anwend- und teilbar gemacht wird.

### 1.2.2 *Die Evolution der Social Media weltweit*

Im Folgenden sollen die gängigsten Social Media-Plattformen sowie Zahlen und Fakten noch etwas ausführlicher vorgestellt werden, um einen tieferen Einblick in die Strukturen und die Verbreitung dieser Foren zu verdeutlichen. Zuvor jedoch sei ein kurzer Rückblick in die Anfänge der Social Media gestattet, die weiter zurückliegen, als man zunächst vermuten möge.

Während man in den 1950er Jahren den Computer noch als reine Rechenmaschine für Militär und Wirtschaft verwendete, fand der Psychologieprofessor und Internetpionier Licklider anhand eines Time-Sharing-Systems für den Rüstungslieferanten BBN heraus, dass der Teamgeist der Mitarbeiter, die das Mehrbenutzersystem miteinander teilten, erhöht war und eine gewisse Gruppendynamik aufwies.<sup>196</sup>

Auch das computerbasierte Lernprogramm PLATO der Universität von Illinois diente Anfang der 60er Jahre ursprünglich rein pädagogi-

---

194 socialmedia-blog.com

195 Herzog, O. et al. (2009): 47 f.

196 Ebersbach, A. et al. (2008): 15

schen Zwecken, wurde durch den Spieltrieb der Studenten jedoch viel lieber genutzt, um schlicht miteinander zu kommunizieren.<sup>197</sup> Soziologische, gruppendiffusivische Prozesse konnten also von Anfang an in Online-Communities beobachtet werden, die auf denselben Mechanismen beruhen, wie eine reelle Gruppenbildung. Bei dieser virtuellen Rudelbildung spielt auch hier Ähnlichkeit eine große Rolle, wie ähnliche Lebenssituation, Altersstufe, Interessen, Bildungshintergrund, soziale Herkunft, Humor, Sorgen, oder auch ähnliche Erfahrungen.<sup>198</sup>

Das Gemeinschaftsgefühl der Communities spielt eine entscheidende Rolle, Pfeffer et al. sprechen hier von einer „Nestwärme im Social Web“.<sup>199</sup> Zu diesen gruppendiffusiven Prozessen gehört allerdings auch die Gefahr des Cybermobbing und der damit verbundene Ruf nach einer Netiquette, also „allgemeingültige[n] Verhaltensregeln im Internet“.<sup>200</sup>

Hinzu kommt, dass das Alter der Nutzer von Social Media immer weiter sinkt. Vor allem bei den „Digital Natives“, den im digitalen Zeitalter Geborenen, entsteht erst gar keine Hemmschwelle, sich damit zu befassen, da die etwa ab 1990 Geborenen ganz selbstverständlich mit sozialen Netzwerken aufwachsen und darüber hinaus ein Leben ohne Digitalisierung und soziale Netzwerke für kaum vorstellbar halten.<sup>201</sup> Allein zwischen 2005 und 2010 war in allen Altersgruppen ein rasanter Nutzungs-Zuwachs der Social Media zu vermerken, wobei die Altersklasse der 18-29-Jährigen davon am stärksten betroffen ist. Danach sind 86% der 18-29-Jährigen allein in den USA regelmäßig in sozialen Netzwerken aktiv.<sup>202</sup> 61% der 30-49-Jährigen, 47 % der 50-64-Jährigen und 26% der über 65-Jährigen nutzten bereits 2010 soziale Netzwerke. Diese Entwicklung ist durchaus kein lokaler Trend: Im April 2013 betrug die weltweite Nutzerzahl für Facebook 988 Millionen User, im Januar 2014 waren es bereits

---

197 ibd.: 16

198 ibd.: 89 f.

199 Pfeffer, J. et al. (2011): 125 f.

200 Ebersbach, A. et al. (2008): 43

201 ibd.

202 searchenginejournal.com

aktive 1,23 Milliarden weltweit.<sup>203</sup> <sup>204</sup> Dies entspricht etwa 1/7 der Weltbevölkerung. Die USA haben hier den größten Anteil an Facebook-Nutzern mit 158 Millionen, gefolgt von Brasilien mit 71 Millionen und Indien mit 63 Millionen Nutzern. Deutschland rangiert auf Platz 10 mit fast 25 Millionen Nutzern. Das entspricht etwa 30% der deutschen Bevölkerung. Dabei macht die Hälfte der Nutzer in Deutschland die Gruppe der 18-34-Jährigen aus, der männliche Anteil überwiegt leicht mit 12,8 Millionen zu 11,9 Millionen Angemeldeten.<sup>205</sup>

Insgesamt nutzen seit 2011 46% der User weltweit Social Media täglich, und zwar in einem Umfang von durchschnittlich 25% ihrer im Internet verbrachten Zeit – gefolgt von Online-Spielen und dem Abrufen von Emails.<sup>206</sup> Kein Wunder also, dass die Wirtschaft das Potential, über Social Media für Produkte zu werben, längst erkannt hat: 2012 wurden weltweit insgesamt 4,6 Milliarden Dollar allein für Social Media Marketing ausgegeben – 2009 waren es noch 2,53 Milliarden, allein in den USA.<sup>207</sup> Laut Prognosen der Medienanalytiker BIA/Kelsey ist der Trend steigend: So sollen 2016 allein in den USA etwa 9,2 Milliarden Dollar in Social Media Marketing investiert werden.<sup>208</sup>

Die Stiftung Warentest weist darauf hin, dass die Währung bei kostenlosen Social-Media-Portalen oft die privaten Daten des Nutzers sind, auf den infolgedessen Werbung zugeschnitten werden kann.<sup>209</sup>

Wie Kaplan und Haenlein korrekt prognostiziert hatten, benutzten nach einer jährlichen Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen immer mehr User die mobilen Apps von Social Media. Allein im Vergleich 2011 und 2012 erfassten die Forscher mit 85,8 Millionen App-Nutzern einen Zuwachs um 76% der per App in den Social Media verbrachten Zeit. Gleichzeitig sank die Zahl der sich am Computer Einloggenden um 5%.

---

203 checkfacebook.com

204 expandedramblings.com

205 checkfacebook.com

206 jeffesposito.com

207 emarketer.com

208 marketingcharts.com

209 test.de

Die Forscher konstatieren: "Social Networking is all about Mobile."<sup>210</sup> So gaben 46% der User an, sich via Smartphone in den sozialen Netzwerken einzuloggen, 16% via Tablet. Insgesamt wuchsen zwischen 2011 und 2012 sowohl die Nutzerzahlen als auch die im Netz verbrachte Zeit. Dabei halten sich User im Internet am häufigsten in sozialen Netzwerken auf, und zwar 20% ihrer per Computer und 30% ihrer via Smartphone im Netz verbrachten Zeit.<sup>211</sup> Frauen hielten sich im Schnitt 8:37h am Tag in sozialen Netzwerken auf, Männer 6:13h.<sup>212</sup> Die mobil in sozialen Netzwerken verbrachte Zeit betrug 2012 bei Frauen im Schnitt 9:43h am Tag, bei Männern 6:44h. Die größte Gruppe macht hier die Altersgruppe der 18-34-Jährigen aus. Facebook und Twitter gehören zu den meistbesuchten Social Media 2012, während Pinterest, eine digitale Pinnwand für Bildkollagen, gerade unter weiblichen Nutzern immer größere Beliebtheit erfährt.<sup>213</sup>

Der typische soziale Netzwerker ist nach Nielsen eine Frau zwischen 18 und 34 Jahren, verdient weniger als 50.000 US Dollar im Jahr, ist gebildet, besitzt einen Bachelor- oder höheren Abschluss, und ist, weltweit prozentual betrachtet, entweder hispanischer oder asiatischer Herkunft.<sup>214</sup> Auch im Leben außerhalb des Internets werden Social Media-Nutzer als kontaktfreudig und sogar einflussreich beschrieben. So nehmen sie laut der Nielsen-Studie statistisch gesehen gern an Freizeitaktivitäten teil oder empfehlen oft nicht nur amüsante Videos, sondern auch Produkte weiter – was wiederum erklärt, warum die Wirtschaft immer stärker in Social Media Marketing investiert.<sup>215</sup> Fuhse et al. weisen zudem darauf hin, dass oftmals soziale Netzwerke der Freizeitgestaltung und Lebensorganisation im analogen Leben dienen, indem beispielsweise auf Facebook Events erstellt und Einladungen verschickt werden können.<sup>216</sup>

---

210 Nielsen Company (2012): 5

211 ibd.: 4

212 ibd.

213 ibd.: 6 ff.

214 ibd.

215 ibd.

216 Götzenbrucker, G. (2011): 108

Auch in marketingtechnischer Hinsicht lohnt sich ein weiterer Blick auf die Zahlen: Während 33% der Nutzer von Social Media angaben, sich durch zusammenhangslose Werbung in den Social Media eher gestört zu fühlen, so findet der Kundenservice von Firmen via Social Media positive Resonanz und wird immer stärker genutzt. So achteten 26% der User eher auf ein Produkt, wenn es durch einen Freund empfohlen wurde, während sich 17% eher mit einer Marke identifizierten, wenn sie sie in sozialen Netzwerken auf sie aufmerksam geworden sind, anstatt über klassische Wege.<sup>217</sup> Dies betrifft vor allem User aus dem asiatischen Raum sowie global die Foren Facebook, Twitter und YouTube.<sup>218</sup>

Die Nielsen-Studie schließt mit dem Ausblick auf den Trend des Social TV für die kommenden Jahre, bei denen vor allem auf Twitter eine Art Public Viewing parallel zum Fernsehen stattfindet und die Sendungen in Echtzeit kommentiert werden. Hierbei liegt die Altersgruppe jedoch etwas höher, dieser Trend zieht vor allem die 35-44-Jährigen an.<sup>219</sup> Im arabischen und afrikanischen Raum ist dies mit 63% der Nutzer weltweit am weitesten, in Europa mit 38% noch am wenigsten verbreitet.<sup>220</sup>

Dass dieser Trend jedoch auch längst Deutschland erreicht hat, zeigt sich unter anderem an der Aussage des „Tatort“-Koordinators Gebhard Henke, der dem Mediendienst „kress“ Auskunft darüber gab, woran er den Erfolg der Krimiserie ausmacht, noch bevor am folgenden Montag die Zuschauerquoten vorliegen: Werde viel über den laufenden „Tatort“ simultan getwittert, sei dies prinzipiell ein Erfolgszeichen:

„Es ist ganz auffällig, wie während der Ausstrahlung getwittert wird. Ältere Leute würden jetzt sagen: Das heißt ja, dass sich die Leute langweilen. Das Gegenteil ist der Fall: Wenn wenig getwittert wird, kommt die Folge nicht so gut an.“<sup>221</sup>

---

217 Nielsen Company (2012): 17 f.

218 ibd.: 16 ff.

219 ibd.: 23

220 ibd.

221 kress.de I

Im globalen Vergleich der Social Media ist selbstverständlich längst nicht mehr die Frage, *ob* soziale Netzwerke weltweit genutzt werden, sondern *welche*: Bis auf Teile Grönlands und einige Länder in West- und Zentralafrika nutzt die Welt flächendeckend und regelmäßig Social Media. Dabei ist nicht nur die Vormacht Facebooks weltweit signifikant, sondern auch sein weiterer Zuwachs zwischen 2009 und 2012, Tendenz steigend. Dies hatte ein Verdrängen kleinerer, lokaler Netzwerke zur Folge: Gab es 2009 noch 17 soziale Netzwerke, die weltweit am meisten verbreitet waren, so waren es Ende 2012 lediglich fünf: Facebook mit über einer Milliarde Usern beherrscht 127 von 137 Ländern weltweit. Dabei hat Asien mit 278 Mio. Usern Europa mit seinen 251 Mio. Usern als größten Facebook nutzenden Kontinent überholt. Jüngere Eroberungen der Plattform waren z. B. Armenien, Kirgisistan, Lettland und Vietnam.<sup>222</sup>

Das zweitgrößte soziale Netzwerk weltweit ist Q-Zone in China mit weltweit 552 Mio. Usern, gefolgt von der russischen Plattform V-Kontakte mit 190 Mio. Usern, die den landeseigenen Konkurrenten Odnoklassniki Ende 2012 nahezu verdrängt hat. Im arabischen und vorderasiatischen Raum ist der Iran quasi das einzige Land, das von Facebook nicht dauerhaft erobert werden konnte. Hier herrscht stattdessen das Portal Cloob vor.<sup>223</sup>

Besonders in Mittelamerika, Nordafrika und Asien konnte Facebook zwischen 2009 und 2012 aufholen – sicher nicht ohne Grund zur Zeit des arabischen Frühlings und der Facebook-Revolution in diesen Gebieten. Die Nutzung sozialer Netzwerkseiten stellt also auch ein Politikum dar, und nicht erst die politische Zensur zeigt die Macht dieser Netzwerke auf.

### 1.2.3 *Die Nutzung von Social Media in Deutschland*

Laut einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung AGOF verzeichnete Deutschland im Februar 2013 bei einer Gesamtbevölkerung

---

222 vincos.it

223 ibd.

von 70,21 Mio. über 14 Jahren eine Menge von 52,16 Mio. Internetnutzern, wobei der männliche Anteil 52,6 % und der weibliche Anteil 47,4 % betrug. Der Anteil weiblicher Nutzer steigt jedoch stärker an als der männlicher Nutzer.<sup>224</sup>

Der durchschnittliche deutsche Internetnutzer ist laut dieser Studie zwischen 20 und 49 Jahre alt, verfügt über einen höheren Bildungsabschluss, ist berufstätig, nutzt das Internet überwiegend zu Hause, vor allem zum Senden und Empfangen von Emails, zur Suchmaschinennutzung und zum Online-Einkauf. 40% nutzen dabei Social Media regelmäßig.<sup>225</sup>

Facebook ist dabei mit etwa 25 Mio. Nutzern das meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland.<sup>226</sup> Danach war also etwa jeder zweite deutsche Internetnutzer im Jahr 2013 auf Facebook angemeldet. Zum Vergleich: Im Juni 2011 waren noch 18 Mio. User in Deutschland bei Facebook registriert.<sup>227</sup>

Laut einer Studie der TU Darmstadt von 2013 verzeichnet auch Twitter einen starken Nutzungszuwachs in Deutschland, vor allem, was die mediale Einbindung und Teilfreudigkeit der User angeht.<sup>228</sup> Innerhalb eines halben Jahres steigerte Twitter bereits 2012 seinen Anteil von 17 auf 20%.<sup>229</sup> Des Weiteren wurden Online-Artikel eher auf Twitter als auf Facebook geteilt, vor allem, was Artikel von Heise, Handelsblatt und Spiegel Online angeht. Ein Artikel erhielt dabei im Schnitt 35 Likes auf Facebook und wurde acht Mal auf Twitter retweetet.<sup>230</sup> Dieser Trend setzte sich zwischen August 2012 und März 2013 fort, wie eine durch das Medienportal Meedia vorgelegte Studie von April 2013 zeigt: Hier verzeichnete Facebook bereits 39 Mio. Nutzer in Deutschland und hatte dabei im Gegensatz zu seinem weltweiten Wachstum einen Verlust aufzuweisen. Google+ hingegen überholte Xing als zweitgrößtes soziales

---

224 nonliner-atlas.de

225 Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2013): 3 ff.

226 checkfacebook.com

227 socialmedia-blog.com

228 socialmediastatistik.de I

229 ibd.

230 ibd.

Netzwerk in Deutschland und verzeichnete zwischen August 2012 und März 2013 einen Zuwachs von 82% angemeldeter Nutzer, obwohl die tatsächlichen Aktivitäten auf dem Portal bislang begrenzt sind.<sup>231</sup> Twitter belegt Platz vier mit 3,6 Mio. Usern und 24,2 % Wachstum zwischen August 2012 und März 2013. Zum Vergleich: 2010 verfügte Twitter lediglich über 270.000, 2011 über 500.000 Nutzer aus Deutschland.<sup>232 233</sup>

Die größten Verluste haben die VZ-Netzwerke wie studiVZ mit -47,6% zu verbuchen, denen Facebook bis Mitte 2009 noch nicht annähernd das Wasser reichen konnte. Des Weiteren verlieren die Netzwerkportale wer-kennt-wen.de -32,3% und Stayfriends.de -24,1%.<sup>234</sup> Meedia prognostiziert insgesamt, dass „auf Jahre gesehen niemand an Facebook herankommen wird“.<sup>235</sup>

Ein Blick auf die Altersgruppen der Nutzer von Facebook in Deutschland im Jahr 2013 zeigt, dass hier mit 27% die größte Nutzergruppe in der Altersklasse der 25-34-Jährigen liegt, gefolgt von der 18-24-Jährigen mit 25,1%.<sup>236</sup> Ab etwa 35 Jahren nimmt die Beteiligung an Facebook mit zunehmendem Alter deutlich ab, und auch die 13-17-Jährigen sind in der Unterzahl.<sup>237</sup>

Bei allem Wachstum im Bereich Social Media gibt es jedoch auch Mediennutzer, die dem Internet kritisch gegenüberstehen. Eine Studie der Initiative D21, die jährlich den Digitalisierungs-Index Deutschlands untersucht, weist trotz tendenziell steigender Quoten im Jahr 2013 darauf hin, dass etwa 9,5% der Deutschen überzeugte Offliner sind. Gründe für diese bewusste Nichtnutzung des Internets sind Skepsis in Sachen Datenschutz, keine Erfahrung im Umgang mit oder Zugang zum Internet sowie die Möglichkeit, Angelegenheiten im Internet an die Kinder oder Bekannte zu delegieren.<sup>238</sup>

---

231 meedia.de I

232 webevangelisten.de

233 socialmedia-blog.com

234 meedia.de I

235 ibd.

236 checkfacebook.com

237 ibd.

238 nonliner-atlas.de

### 1.2.4 Die meistgenutzten Social-Media-Foren in Deutschland

Im Folgenden sollen einige in Deutschland signifikante Internetportale vorgestellt werden. Das betrifft die 2013 führenden und wachsenden Plattformen Facebook, Google+, Xing, Twitter, die ins Quotentief gesunkene VZ-Gruppe, sowie YouTube. Facebook, Xing und studiVZ sind dabei Beispiele für soziale Netzwerke, Twitter vertritt die Kategorie des Blogs bzw. Mikroblogs, während Myspace und YouTube als Content Communities fungieren. Die nach Kaplan und Haenlein erstellten anderen drei Kategorien des kollaborativen Projekts, der virtuellen Game Communities und der virtuellen Social Worlds, können an dieser Stelle vernachlässigt werden, da sie im weiteren Verlauf weniger themenrelevant sind.

#### 1.2.4.1 Facebook

Facebook ist 2013 mit 1,23 Milliarden Nutzern weltweit nach Google die zweitmeistbesuchte Website im Internet und, an seiner "Bevölkerungszahl" gemessen, hinter China und Indien das drittgrößte "Land" der Welt.<sup>239</sup> Allein die Zahl der täglich auf Facebook hochgeladenen Bilder beträgt 200 Millionen weltweit, was eine Summe von etwa sechs Milliarden neuer Bilder monatlich bedeutet.<sup>240</sup>

Der vom Informatikstudenten Mark Zuckerberg entwickelte Prototyp „facemash.com“ bekam bereits 2003 an seiner Universität Harvard urheberrechtliche Schwierigkeiten. Daraufhin ging am 04.02.2004 thefacebook.com online. Obwohl das Portal rasant wuchs, sollte es ursprünglich eine reine Spaßangelegenheit bleiben. Er könne zwar die Nutzerdaten verkaufen, so Zuckerberg 2004, doch das würde alles viel ernster und weniger unterhaltsam machen. Er habe die Seite schließlich nicht geschaffen, um damit Geld zu verdienen.<sup>241</sup>

---

239 expandedramblings.com

240 techcrunch.com I

241 thecrimson.com

Sieben Jahre später rangiert Zuckerberg laut Forbes auf Platz 9 der mächtigsten Menschen der Welt, mit einem geschätzten Vermögen von 17,5 Mrd. Dollar.<sup>242</sup> Das Magazin schreibt: Was die CIA in 60 Jahren nicht geschafft hat, habe er in nur sieben geschafft: Und zwar, zu wissen, was 800 Millionen Menschen denken, lesen und hören, was sie wissen, mögen, kaufen, wen sie wählen und verehren.<sup>243</sup> Trotz mäßigem Börsengang im Mai 2012 mit zunächst sinkenden Aktien rangierte Zuckerberg 2013 auf Platz 21 der reichsten Menschen der Welt.<sup>244</sup> <sup>245</sup> Den größten Besitzanteil an Facebook hat mit 28,2% Zuckerberg selbst, neben den Mitentwicklern Saverin, Moskovitz und Hughes auch Parker, Mitbegründer von Napster. Unter diversen Investmentfirmen sind auch Goldman Sachs und Microsoft beteiligt.<sup>246</sup>

Was macht Facebook jedoch so erfolgreich? Im Grunde vereint und integriert Facebook alle von Kaplan und Haenlein beschriebenen sechs Kategorien der Social Media und expandiert daher so stark auf unterschiedlichsten Sektoren: Nicht nur gibt es die Möglichkeit, seinen Mikroblog-Eintrag als „Post“ in den Newsfeed-Strom beizutragen, der teil- und kommentierbar ist und mit dem „Like-Button“ Bestätigung sammeln kann. Es gibt daneben die Anwendung „Facebook Blog“ und die „Fan Pages“, mit denen Künstler, Firmen, Dienstleister und sonstige Gruppen Newsfeed-Abonnenten rekrutieren können. Weiterhin hat sich Facebook selbst zum kollaborativen Projekt gemacht, indem es „Facebook Developers“ und „Facebook Platform“ bereitstellt, eine Schnittstelle für Programmierer, um neue Websites nach Facebook-Art integrieren zu können und selbst integrierbar zu sein – ein öffentlicher HTML-Code, wie ein Strickmuster zum Weiterentwickeln.<sup>247</sup> Des Weiteren lassen sich Inhalte von Content Communities wie YouTube integrieren, und mit Spiel-Applikationen wie Farmville oder Mafia Wars ist auch der Bereich der

---

242 forbes.com I

243 ibd.

244 zeit.de II

245 forbes.com II

246 whoownsfacebook.com

247 developers.facebook.com

virtuellen Online-Games abgedeckt. Per Synchronisation ist es möglich, sich mit seinem Facebook-Konto bei anderen Anbietern wie Twitter einzuloggen,<sup>248</sup> virtuelle Einladungen können erstellt werden, per „Facebook Places“ kann man angeben, an welchem Ort man sich aufhält.<sup>249</sup> Durch eine Kooperation mit Skype ist darüber hinaus Video-Chatten möglich<sup>250</sup>. Des Weiteren haben bis 2013 über eine Million Websites weltweit einen „Facebook-Button“ integriert, der es ermöglicht, die jeweilige Seite auf Facebook zu empfehlen.<sup>251</sup>

Facebook gerät aufgrund seines Umgangs mit dem Datenschutz immer wieder in die Kritik, und das quasi seit dem ersten Launch des ursprünglichen Facemash.com. So fordert unter anderem die Initiative „Europe versus Facebook“ mehr Transparenz, Sparsamkeit und Selbstbestimmung im Umgang mit den eigenen Daten. Es gab mehrere Anzeigen gegen Facebook, dessen nicht-US-amerikanischer Sitz in Irland ist, weshalb sich Facebook außerhalb der USA europäischem Datenschutzrecht beugen muss.<sup>252</sup> Die seit dem Jahr 2011 von „Europe versus Facebook“ 22 eingereichten Anzeigen klagen unter anderem an, dass Facebook Daten, Nachrichten und Chatprotokolle selbst nach Löschung speichert, dass durch unzulässiges Synchronisieren fremde Daten gesammelt werden, dass die Gesichtserkennungsfunktion rechtswidrig ist, sowie das Anlegen von Schattenprofilen und Sammeln von Daten über Personen, die nicht auf Facebook registriert sind.<sup>253</sup> Eine von Stiftung Warentest durchgeführte Studie zur Sicherheit von Social Media bescheinigte die Mangelfähigkeit von Facebook in den Bereichen Datensicherheit, Jugendschutz und vor allem im Umgang mit Nutzerdaten.<sup>254</sup> Mark Zuckerberg äußerte sich bereits 2007 über den laxen Umgang mit Daten mit der Bemerkung, dass Internetnutzer selbst zunehmend freizügiger im Umgang mit persönlichen Daten wären, und Facebook sich damit lediglich einem

---

248 Schwindt, A. (2010): 121 f.

249 facebook.com

250 skype.com

251 huffingtonpost.com I

252 europe-v-facebook.org

253 ibd.

254 test.de

aktuellen Trend und neuen sozialen Normen anpasse.<sup>255</sup> Tatsächlich haben sich auch 2013 25% aller Facebook-Nutzer weltweit noch nie mit ihren Privatssphäreinstellungen auf Facebook befasst.<sup>256</sup> Bestrebungen, ein „besseres Facebook“ zu kreieren, hat es seither immer gegeben, wird den weltweiten Marktführer jedoch in den kommenden Jahren kaum ins Wanken bringen.<sup>257</sup>

#### 1.2.4.2 Twitter

Twitter (engl. „Gezwitscher“) ist das größte und weltweit bekannteste Mikroblog-Portal. Ein Mikroblog ist eine Art Mini-Beitrag, ähnlich einer SMS, die auf Zeichen begrenzt ist – im Fall von Twitter sind es 140 Zeichen. Da sich Kurzmitteilungen rasant und in Echtzeit verbreiten lassen, lässt sich buchstäblich auf das Bild zurückgreifen: „Die Spatzen haben es schon von den Dächern gezwitschert.“

Als 2006 das amerikanische Podcast-Unternehmen „Odeo“ in eine Krise geriet, überlegten sich die Entwickler Dorsey, Stone, Glass und Williams, mit welchem neuen System man die Firma retten könnte: Ein Informationsverbreitungssystem im SMS-Format. Das entwickelte System wurde auf einer Konferenz angeboten, damit Teilnehmer sich während dieser treffen und austauschen konnten.<sup>258</sup> Die Begeisterung der Teilnehmer verbreitete sich. Noch im selben Jahr übernahm die Firma „Obvious“ Twitter, von denen Dorsey und Stone die Gründer sind.<sup>259</sup> Die Datenschutzbestimmungen erklären offiziell, dass sich jeder Twitterer durch das Nutzen von Twitter mit der Weitergabe von Daten einverstanden erklärt.<sup>260</sup>

---

255 spiegel.de IV

256 digitalbuzzblog.com I

257 ibd.

258 Zarrella, D.; Heidl., K. (2010): 40

259 blog.obvious.com

260 twitter.com/privacy

Da Twitter seinen eigenen Jargon entwickelt hat, nennen sich auf Neudeutsch Beiträge „Tweets“, die man „twittert“. Diese Tweets sind abonnierbar, der Abonnent „Follower“, der dem Twitterer folgt. Gefällt dem Follower eine Nachricht, leitet er sie als „Retweet“ weiter mit Referenz auf den Urheber („@“) bzw. das Thema („#“), nicht selten ohne eigenen Zusatzkommentar. Das Thema des Tweets stellt sich hinter dem „Hashtag“ dar (dt. „Rauten-Schlagwort“). Die „Trending Topics“ (dt. „Trend-Themen“) auf der Startseite von Twitter, die die Häufigkeit der Retweets zählen, geben wiederum durch eine Hashtag-Analyse an, „was Leuten im Moment wichtig ist“, weswegen sie ein „erstaunliches Werkzeug [sind], um zu ermitteln, worüber einzelne Leute nachdenken und womit sich bestimmte Gruppen beschäftigen.“<sup>261</sup> Weltweit gab es 2014 weltweit etwa 646 Mio. Twitter-Nutzer, wobei täglich im Schnitt 58 Mio. Tweets versendet werden. 40 % der Nutzer twittern dabei nicht selbst, sondern verfolgen lediglich die Tweets der anderen.<sup>262</sup> Der durchschnittliche Twitter-Nutzer folgt im Vergleich dazu lediglich 51 Nutzern, wovon 69% der Follower aus Vorschlägen der eigenen Freunde generiert wurden, und hat bisher im Schnitt 307 Mal etwas getwittert.<sup>263</sup>

Nahezu einer öffentlichen Nachrichtenagentur gleich, erscheinen gerade bei einer Breaking-News-Lage schon so manch erste Berichte via Twitter. Hier wird der Twitterer zum Reporter, wie einer der ersten Fälle dieser Art zeigte:

Als am 15. Januar 2009 ein Airbus auf dem Hudson River vor Manhattan notlanden muss, teilt der Twitter-Nutzer Janis Krums verwirrt als Augenzeuge diese Nachricht auf Twitter mit und kündigt an, sofort zu helfen:

---

261 O'Reilly, T.; Milstein, S. (2009): 15 f.

262 statisticbrain.com

263 huffingtonpost.com I

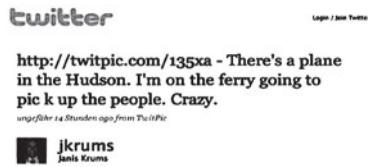


Abbildung 2: Tweet Hudson River<sup>264</sup>

Er schießt mit dem Handy ein Foto und lädt es auf Twitters Foto-Portal Twitpic.com hoch:



Abbildung 3: Twitpic Hudson River<sup>265</sup>

Die Nachricht verbreitet sich, wenig später greifen Fernsehsender das Bild auf und interviewen Krums dazu:



Abbildung 4: Screenshot MSNBC<sup>266</sup>

264 slidesharre.net

265 ibd.

266 ibd.

Am nächsten Tag ist das Bild weltweit auf Seite Eins in den Zeitungen:



Abbildung 5: L.A. TIMES vom 16.01.2009<sup>267</sup>

Dieses Beispiel zeigt die Möglichkeit auf, die ein Portal wie Twitter hat. Selbstverständlich gibt es täglich auch Millionen trivialerer Beiträge. Es soll jedoch darauf hinweisen, dass neben Privatpersonen, Prominenten und Unternehmen, die Twitter als Werbeplattform und für Kundenkontakt nutzen, vor allem die Medien mit Twitter arbeiten – entweder, um selbst vor Ort live zu twittern, oder um nach Augenzeugen zu suchen.

Eine 2011 veröffentlichte Studie zur Nutzung Twitters unter Politikern ergab, dass Tweets mit dem inhaltlichen Ziel, Ansichten zu auf Twitter diskutierten Themen zu äußern, oft mit ironischen Kommentaren retweetet werden.<sup>268</sup> Ein System zu finden, wie Ironie und Sarkasmus auf Twitter ausgemacht werden können, versuchten González-Ibáñez et al. von der State University of New Jersey 2011.<sup>269</sup> Warum diese rhetorischen Mittel dort oft verwendet werden, wurde bislang kaum erforscht.

Was genau jedoch ist Ironie? Lapp vergleicht als Vorschlag dieses rhetorische Stilmittel mit der Lüge und postuliert, dass in linguistischer Hinsicht die Lüge eine Simulation der Aufrichtigkeit ist, während Ironie eine offene Simulation der Unaufrichtigkeit darstellt.<sup>270</sup> Ironie tue demnach stets eine zweite Bedeutungsebene auf, die sich auf den Sprecher

267 ibd.

268 Saebo, O. (2011): 8f.

269 González-Ibáñez, R. et al. (2011): 581 ff.

270 Lapp, E. (1997): 146

und seine subtile Einstellung zum Thema beziehe: "Mit dem Ausdruck dieser Einstellung zeigt der Sprecher offen, dass er die erwähnte Äußerung [...] als albern, unangemessen oder irrelevant zurückweist."<sup>271</sup> Ironie sorgt also zunächst für Distanz.

Weltweit zählte Twitter 2010, als der Blumenkübel-Hype stattfand, etwa 106 Millionen Mitglieder.<sup>272</sup> In Deutschland gab es 2010 etwa 270.000 Twitterer, 2011 etwa 550.000, 2014 waren es bereits 3,6 Mio. Unique Visitors, Tendenz weiterhin steigend.<sup>273</sup> <sup>274</sup> Dabei sind für deutsche Twitterer Themen aus den Bereichen Nachrichten, Politik oder Fußball typisch, im Gegensatz zu anderen Ländern, die verstärkt über TV-Sendungen und Prominente twittern.<sup>275</sup>

Wie rasant sich Breaking-News-Meldungen hier verbreiten lassen, zeigt sich auch hier: Als Michael Jackson 2009 starb, betrug die Twitter-Rate zu der Nachricht 456 Tweets pro Sekunde.<sup>276</sup> Der Rekord lag einige Zeit seit dem 01.01.2013 bei 33.338 Tweets pro Sekunde. Dieser wurde von Japan und Südkorea an Silvester schlicht durch deren Neujahrsglückwünsche aufgestellt.<sup>277</sup> Im August 2013 wurde dieser Rekord wiederum durch Twitter-User in Japan übertroffen, die während einer TV-Ausstrahlung des Animes „Das Schloss im Himmel“ den Film mit bis zu 143.199 Tweets pro Sekunde kommentierten.<sup>278</sup>

Der am meisten retweetete Tweet war seit 2012 die Nachricht "Four more years" von US-Präsident Barack Obama nach der gewonnenen Wiederwahl mit über 806.000 Retweets.<sup>279</sup> Dieser Rekord wurde wiederum bei der Oscar-Verleihung 2014 gebrochen, als die Moderatorin Ellen DeGeneres mit einigen Oscar-Gewinnern ein sogenanntes Selfie, ein Selbstporträt, mit dem Smartphone machte und dieses twitterte. Das

---

271 ibd.: 75

272 digitalbuzzblog.com II

273 statista.com

274 meedia.de VIII

275 netzwertig.com I

276 blog.twitter.com I

277 huffingtonpost.com II

278 blog.twitter.com II

279 huffingtonpost.com I

Foto wurde innerhalb von vier Stunden 2,3 Millionen Mal retweetet, insgesamt etwa 3,3 Millionen Mal. Darauf war selbst Twitter nicht vorbereitet: Zeitweise brach die Seite aufgrund von Überlastung zusammen.<sup>280</sup> Kurz darauf entpuppte sich dieses Selfie als Werbe-Coup der Marke Samsung, die Millionenbeträge für Werbung und Product Placement während der Oscarverleihung ausgab. Dass Ellen DeGeneres dieses Foto mit einem Samsung Galaxy schoss und nicht mit ihrem privaten iPhone, sei ihr vom ausstrahlenden Sender ABC nahegelegt worden.<sup>281</sup>

Insgesamt lässt sich anhand dieser Zahlen feststellen, dass Twitter vor allem in den Medien über die Jahre eine immer größere Rolle einzunehmen scheint.

#### 1.2.4.3 Google+

Spätestens, als Facebook 2009 das Netzwerk des Suchmaschinen-Giganten Google, Orkut, in den besucherstarken Social-Media-Ländern Brasilien und Indien überflüssig machte und von seiner absoluten Vormachtstellung verdrängte, musste sich Google eine Alternative für ein soziales Netzwerk einfallen lassen. Daraufhin wurde das Projekt Google+ mit 500 Mitarbeitern und 545 Mio. Dollar entwickelt und 2011 vorgestellt.<sup>282</sup> 2013 verzeichnete Google+ 300 Mio. aktive User weltweit und 540 Mio. Nutzer der G+-Funktion.<sup>283</sup> Auch in Deutschland wachsen die Nutzerzahlen, 2013 waren es etwa 9 Mio. aktive Nutzer.<sup>284</sup> 68% der weltweiten User sind männlich und verbringen im Schnitt 12 Minuten täglich in dem Portal.<sup>285</sup> Die Aktivitäten dort sind allerdings noch relativ begrenzt, obwohl das Portal die bekanntesten Features der Konkurrenten Facebook und Twitter vereint, wie unter anderem die Timeline, den Newsfeed, ei-

---

280 sueddeutsche.de XIV

281 sueddeutsche.de XV

282 huffingtonpost.com I

283 socialmediastatistik.de II

284 ibd.

285 huffingtonpost.com I

gene Profile, die Chatfunktion, die unilaterale Follower-Option sowie das Hashtag. Dennoch tätigten 2012 30% der neuen User auf Google+ nach ihrem ersten Post keine weitere Veröffentlichung.<sup>286</sup> Das Pluszeichen hingegen, analog zu Facebooks "Gefällt mir"- Button, wird dennoch weltweit fünf Milliarden Mal täglich geklickt.<sup>287</sup> Das User-Interesse und sein Bewertungsdrang scheint also groß zu sein, die tatsächlichen Aktivitäten auf Google+ selbst sind, was die Generierung von Content angeht, noch ausbaufähig. Da Google im Gegensatz zu Facebook jedoch auch unter anderem über seine Google-Email-Konten verfügt und das Videoportal YouTube besitzt, hat der Anbieter das Potential, sein Imperium weiterhin auszubauen und alle von Kaplan und Haenlein beschriebenen Sektoren der Social Media – im Gegensatz zu Facebook – unter einem Dach zu integrieren. Man darf also gespannt sein, ob Google+ in den kommenden Jahren Facebook damit Konkurrenz machen könnte.

#### 1.2.4.4 XING

Laut eigener Auskunft ist XING ein „soziales Netzwerk für berufliche Kontakte“<sup>288</sup>, vor allem im deutschsprachigen Raum präsent und zählte 2014 14 Millionen Mitglieder weltweit.<sup>289</sup> Ähnlich wie der amerikanische „große Bruder“ LinkedIn fungiert das 2003 gegründete deutsche Unternehmen mit Sitz in Hamburg als Online-Netzwerk zur Herstellung und Pflege von Geschäftsbeziehungen. Hauptaktionär dieser Aktiengesellschaft ist seit 2009 der Burda-Verlag mit 25,1 % Anteilsbesitz.<sup>290</sup>

Das von Kneidinger beschriebene Konzept des Sozialkapitals wird hier ganz offen gelebt.<sup>291</sup> Im Zentrum stehen reine Selbstvermarktung und der Handel von Informationen darüber, welchen beruflichen Nutzen

---

286 ibd.

287 ibd.

288 ibd.

289 corporate.xing.com

290 burdadigital.de

291 Kneidinger, B. (2010): 25

das Gegenüber für einen haben könnte. Schläter und Münz beschreiben Xing als ein „automatisch aktualisiertes Adressbuch“, in das man selbst seine „mediale Visitenkarte“ einfügt.<sup>292</sup> Die Verfügbarkeit von Daten richtet sich nach einer eingeschränkten, kostenlosen Nutzung oder einer kostenpflichtigen, uneingeschränkten Premium-Mitgliedschaft, bei der Kontaktnetzwerke eingesehen werden können.<sup>293</sup> Obwohl XING damit wirbt, „als einziges soziales Netzwerk [...] komplett SSL-verschlüsselt“<sup>294</sup> und auf Datenschutz bedacht zu sein, geriet auch dieses Netzwerk schon in die öffentliche Kritik. Das betrifft zum einen die ungleiche Transparenz, zum anderen den Newsfeed „Neues aus meinem Netzwerk“, mit dem die Konkurrenz theoretisch automatisch informiert wird, mit wem man neuerdings Kontakte pflegt.<sup>295</sup> Stiftung Warentest bewertete den Umgang mit Nutzerdaten zwar mit „gut“, die Datensicherheit jedoch als „mangelhaft“.<sup>296</sup> Mit 5,5 Mio. Unique Visitors im Monat befand sich Xing 2014 nach Facebook und Google+ auf Rang 3 der am meisten besuchten Social-Media-Portale in Deutschland.<sup>297</sup>

#### 1.2.4.5 studiVZ

Nach eigener Aussage ist das Ziel von studiVZ, „die Netzwerkkultur an europäischen Hochschulen zu fördern, die Anonymität an den Hochschulen zu senken und eine intuitiv bedienbare Plattform zu bieten, auf der sich Studierende sowie studentische Initiativen kostenlos zu überwiegend lokalen Campusthemen organisieren und austauschen können.“<sup>298</sup> Die Zielgruppe sind hier vor allem Studenten und Schüler.

Obwohl studiVZ bzw. die VZ-Gruppe studiVZ, schülerVZ und meinVZ in Sachen Datenschutz von Stiftung Warentest Bestnoten erhalten

---

292 Schläter, T.; Münz, M. (2010): 21

293 ibd.: 22 f.

294 corporate.xing.com

295 sicherheitskultur.at

296 test.de

297 meedia.de VIII

298 studivz.net

ten hatten, haben diese seit 2009 einen stetigen Mitglieder-Schwund zu verzeichnen.<sup>299</sup> Regelmäßig berichten Zugriffsstatistiken seitdem von dramatischem Besucherschwund, allein zwischen 2010 und 2011 betrug dieser -74%.<sup>300</sup> Zwischen August 2012 und März 2013 waren es weiterhin -24%. Alle VZ-Netzwerke zusammen rangierten 2013 mit 1,4 Mio. Nutzern gesamt auf Platz 17 der populärsten sozialen Netzwerke in Deutschland.<sup>301</sup>

Dabei hatte die VZ-Gruppe, bevor die Facebook-Welle nach Deutschland schwamm, bis Mitte 2009 die uneingeschränkte Vormachtstellung, und ist somit einer der vielen Verlierer weltweit, die in der Facebook-Welle untergegangen sind. Im Juni 2009 hatte Facebook 6,9 Mio. Nutzer aus Deutschland zu verbuchen, studiVZ 6,8 Millionen. Das schülerVZ lag da dennoch mit 7,4 Millionen auf Platz Eins.<sup>302</sup> Bevor 2009 aus studiVZ Ltd. die VZ-Gruppe wurde, war sie Facebook ein Dorn im Auge, nicht nur wegen des hohen Marktanteils: 2008 verklagte Facebook studiVZ wegen Plagiats – ohne Erfolg.<sup>303</sup> Kurz darauf versuchte Facebook, studiVZ dem Eigentümer Holtzbrinck abzukaufen. Der lehnte ab, „schließlich waren seine Kontaktbörsen die beliebtesten und mitgliederstärksten in Deutschland. Doch seither musste Stefan von Holtzbrinck zusehen, wie [...] Facebook die Nutzer nur so aufsaugt.“<sup>304</sup> Medienexperten vermuten als Grund eine zu aggressive Werbung auf den studiVZ-Seiten bei zu wenig Innovationsgeist.<sup>305</sup> Das 2005 von den Berliner Studenten Bemann und Dariani gegründete Studentenverzeichnis wurde 2007 für über 50 Millionen Euro an Holtzbrinck verkauft und finanziert sich ausschließlich durch Werbeinserate auf den Startseiten der Nutzer.<sup>306</sup>

Bei den Funktionen liegt, stärker als bei Facebook, ein starker Schwerpunkt auf den Gruppen. Die Summe der Gruppen soll ein möglichst aussagekräftiges Image des Users erstellen, mit deren besonders

---

299 test.de

300 kress.de I

301 meedia.de I

302 meedia.de II

303 techcrunch.com II

304 faz.net

305 ibd.

306 Mara, M. (2009): 43 ff.

innovativen, amüsanten, geistreichen oder eloquenten Gruppentiteln man sich gern identifiziert. So kann der Nutzer durch Beitreten oder Gründen einer Gruppe seinem Narzissmus frönen oder aber auch mit vermeintlichen Schwächen kokettieren: „Kann den Wecker ausschalten, ohne dabei aufzuwachen“, „Mein Zimmer ist so klein, ich muss Pfannkuchen senkrecht backen“, „Ich hasse es, wenn ein riesen Regentropfen auf meinem Kopf landet“- Hauptsache, „es weckt das Oohh-ja-das-kenne-ich-auch-Gefühl“.<sup>307</sup> Eine weitere Gemeinsamkeit der meisten Gruppennamen ist dabei, dass „schon wenige Wörter [...] eine ganze Weltanschauung auf den Punkt bringen [können].“<sup>308</sup> Manche Sätze aus Gruppen wie „Vegetarier essen meinem Essen das Essen weg“ sind bereits in den Alltag übergegangen, und auch der Neologismus „gruscheln“ – ein Wortmix aus „grüßen“ und „kuscheln“ – ist Teil des deutschen Sprachschatzes geworden und sogar im Duden zu finden.<sup>309</sup>

Doch wie kommt es, dass ausgerechnet und vor allem auf studiVZ diese Tendenz zur Gruppenbildung so ausgeprägt ist bzw. war? Götzenbrucker weist in einer studiVZ-Studie mit Verweis auf Großegger<sup>310</sup> darauf hin, dass Jugendkulturen Jargons als Distinktionsmittel auch innerhalb von Social Communitys nutzen, um sich von anderen Gruppen und Gegebenheiten abzugrenzen. Besonders Ironie – also als Ernst getarnter, impliziter Spott – sei in Jugendkulturen ein Mittel zur Abgrenzung; es ist die Rede von einem „Ironic Turn“.<sup>311</sup> Zentrales Motiv ist hier, „im Club der originellen Sprüche zu sein“.<sup>312</sup>

Der kreative Umgang mit studiVZ-Gruppen ist dabei die Fortsetzung des Mottoshirts in bester Wittgensteinscher Manier:

„In Jugendkulturen werden sozialkritische Haltungen häufig durch Spott, Selbstdironie oder Zynismus ausgedrückt. [...] Die von Jugendlichen entworfenen „Sprachspiele“ (im Sinne von Wittgensteinscher Gedankenexperimen-

---

307 spiegel.de V

308 ibd.

309 duden.de I

310 jugendkultur.at

311 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

312 ibd.: 112

te) sind [...] eine Möglichkeit, die verwirrende [...] Wirklichkeit zu ironisieren und negativ Erlebtes auf Distanz zu halten. [...] Die Jugendkulturforschung geht davon aus, dass Ironie als Bildungsschichtphänomen vorwiegend in Jugendszenen und Kulturen auftritt, in denen höhere Bildungsschichten überrepräsentiert sind, da Ironie Abstraktionsvermögen und Sprachkompetenz erfordert, d. h. die intellektuelle Fähigkeit, den Subtext zu lesen, erfordert.“<sup>313</sup>

Da auf studiVZ also aufgrund der studentischen Zielgruppe eine intellektuelle Jugendszene aus höheren Bildungsschichten vorherrscht bzw. auf studiVZ im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken überrepräsentiert ist, besteht hier, ähnlich wie bei Twitter, die Tendenz zur Ironisierung im kreativen Umgang mit Sprache. Diese Theorie deckt sich mit der bereits vorgestellten Nielsen-Studie, wonach der typische soziale Netzwerker einen überdurchschnittlich hohen Bildungsabschluss besitzt. Die Aussage der Studie potenziert sich selbstverständlich in einem Netzwerk, das sich explizit an Studierende richtet und sein Exklusivmerkmal aus Bildungsstatus generiert.

Am 30.04.2013 wurde schuelerVZ, der einstige deutsche Marktführer von 2009, aufgrund mangelnder Nachfrage geschlossen. Das studiVZ und meinVZ bestehen weiterhin – wie lange noch, bleibt abzuwarten.<sup>314</sup> Am Beispiel der VZ-Gruppe zeigt sich letztlich, wie schnelllebig die Social Media sind und wie ungewiss die Zukunft der vermeintlich größten Portale.

#### 1.2.4.6 YouTube

Die Bundesregierung geht längst mit der Zeit, Kanzlerin Merkel beantwortet Fragen der Bürger auf ihrem YouTube-Kanal.<sup>315</sup> Spätestens hier

---

313 ibd.: 111 f.

314 schuelervz.net

315 youtube.com I

erfolgt im deutschen Raum der Ritterschlag für die Video Content Community.

YouTube (dt. etwa „Du sendest“) wurde 2005 von den PayPal-Mitarbeitern Hurley, Chen und Karim gegründet und ein Jahr später für 1,65 Milliarden Dollar von Google gekauft, was viele zunächst erstaunte.<sup>316</sup> Im Februar 2013 hatte YouTube über eine Milliarde Visitors pro Monat und wird damit etwa so oft frequentiert wie Facebook.<sup>317</sup> Diese Visitors sahen sich im selben Monat eine Gesamtheit von vier Milliarden Stunden Video-Content an.<sup>318</sup> Derlei Zahlen beinhalten noch nicht die YouTube-Videos, die in Blogs u. a. eingebettet sind, sondern lediglich die direkten Klickzahlen auf youtube.com. Das Wachstum der Videoplattform wurde 2013 vor allem aus mobilen Klickzahlen generiert, so YouTube selbst.<sup>319</sup> Pro Minute werden weltweit 72 Stunden Videomaterial hochgeladen. Man bräuchte allein 10 Jahre, um sich die hochgeladene Masse von einem Tag anzusehen.<sup>320</sup> YouTube ist damit nicht nur längst das größte Online-Video-Portal, sondern nach Google und Facebook die drittmeistbesuchte Seite im Netz, als Google-Tochter die zweitgrößte Suchmaschine weltweit und allein in dieser Funktion größer als die Konkurrenten Yahoo, Bing, Ask und AOL zusammen.<sup>321</sup> <sup>322</sup> YouTube baute 2013 seinen Status als Fernsehanbieter aus und strebt ein Filmverleih-Projekt an.<sup>323</sup>

Der durchschnittliche YouTube-Nutzer besucht etwa 14 Mal und insgesamt fast sechs Stunden im Monat das Video-Portal.<sup>324</sup> In Deutschland erreicht YouTube etwa 58 Millionen Besucher im Monat. Demografisch betrachtet, fällt hier auf, dass das Portal vor allem von Männern besucht wird (60%), 55% der User sind im Alter von 18-34 Jahren. Vorrangig

---

316 Snickars, P.; Vonderau, P. (2009): 9

317 meedia.de III

318 jeffbullas.com

319 meedia.de III

320 jeffbullas.com

321 ibd.

322 alexa.com I

323 welt.de I

324 royal.pingdom.com

gesucht werden hier Musikvideos.<sup>325</sup> 61,5% dieser Musikvideos sind allerdings von der GEMA bislang für den deutschen Raum aufgrund ungeklärter digitaler Rechtsverhältnisse gesperrt.<sup>326</sup>

Wie Twitter und Facebook ist YouTube jedoch nicht nur in der Lage, zu unterhalten, sondern kann auch zum machtvollen Werkzeug von Augenzeugen werden, wie die Proteste gegen Mubarak im Jahre 2011 und die in Syrien 2012/2013 zeigten.<sup>327</sup>

### 1.2.5 *Social Media Marketing und Virales Marketing: Chancen und Gefahren*

Im Folgenden soll kurz veranschaulicht werden, warum Social Media für Marketingfirmen immer wichtiger werden und wie gesteuerte, im Vergleich zu ungesteuerten, Medienhypes funktionieren können.

Ein Forum für Selbstdarstellung wie Facebook und dergleichen ist selbstverständlich auch ein geeigneter Nährboden für Marketing. Social Media Marketing ist eine Form des Online-Marketings, die sich darauf spezialisiert, wie Produkte und Marken in Foren wie Facebook und Twitter platziert werden können, so dass eine breite Masse, die Community, positiv auf das Produkt aufmerksam gemacht wird. Dabei wird ganz bewusst als Zielgruppe auf ebendiese Community gesetzt, weniger auf das Individuum.<sup>328</sup> Durch die Möglichkeit der Interaktion mit den potentiellen wie realen Kunden wird ein vermeintlich engerer Kontakt hergestellt. Neben der Suchmaschinenoptimierung oder der Gründung eines eigenen Blogs für eine Marke mit eigener Community ist das virale Marketing eine eigene Methode für Social Media Marketing. Nach Wasik haben sich virale Medien in den letzten Jahren als gänzlich neues Genre der Kommunikation, ja sogar der Kunst, etabliert. So wird im Internet

---

325 adplanner.google.com

326 sueddeutsche.de X

327 fastcompany.com

328 Weinberg, T. (2010): 4

Content generiert, der dem Konsumenten in kleinen Häppchen zum Konsumieren und Weiterreichen dargeboten wird.<sup>329</sup>

Da das Ziel des viralen Marketings ist, eine meist versteckte Werbebotschaft ähnlich wie einen Virus zu verbreiten, bieten soziale Netzwerke mit einer teilfreudigen wie -fähigen Community einen idealen Nährboden.<sup>330</sup> Der die Botschaft teilende User wird hier sprichwörtlich zum Überträger.

Jenkins et al. hingegen versuchen, den Begriff „viral“ und seine Analogie zur Biologie zu vermeiden, um die negative, seuchenhafte Konnotation zu umgehen. So verwenden sie lieber den Begriff „spreadable media“, verbreitbare Medien. Dabei setzen sie den Fokus auf die *aktive* Rolle des verbreitenden Konsumenten, der nicht nur als passiver Überträger von Content gilt, sondern bewusst eine Entscheidung fällt, einen bestimmten Content mit seinem Netzwerk zu teilen. Damit muss dieser zu verbreitende Inhalt für den aktiven User einen bestimmten *Wert* besitzen, der verbreitungswürdig erscheint.<sup>331</sup>

Technische Voraussetzung ist hier die Digitalisierung, die das Teilen von Medieninhalten im Internet durch seine hohe Kompatibilität erst ermöglicht.

Das gezielte Aussäen von viralen Inhalten – meist kurzen Videoclips – wird “Seeding” genannt und ist existentieller Bestandteil einer viralen Marketingkampagne. Während beim einfachen Seeding der relevante Medieninhalt lediglich in der Hoffnung veröffentlicht wird, sich von allein zu verbreiten, wird im erweiterten Seeding strategischer gehandelt und gezielt nach Multiplikatoren gesucht:

„Ziel ist es, möglichst schnell eine kritische Masse zu erreichen, um somit einen viralen Effekt auszulösen. In einem bestimmten Zeitfenster muss eine bestimmte Reichweite erzielt werden. [...] Videoclips können [...] im Internet hochgeladen werden; Blogger können dazu animiert werden, den viralen Inhalt in einem Blogbeitrag zu verewigen; in Foren und sozialen Netzwerken kann der Inhalt per Personal Message verbreitet werden; E-Mail-Adres-

---

329 Wasik, B. (2009): 7

330 Spinner, P. (2009): 10

331 Jenkins, H. et al. (2010): 71 ff.

sen können angemietet werden, um zielgerichtete E-Mail-Nachrichten zu versenden.“<sup>332</sup>

Die als Multiplikatoren eingesetzten Blogger werden nicht selten durch gute Bezahlung zur Weiterleitung animiert – oft findet das Seeding „gezielt in redaktionellem Umfeld“ statt.<sup>333</sup>

Obwohl virale Marketingkampagnen des Öfteren als besonders kostengünstig angepriesen werden im Verhältnis zu ihren Reichweiten und ihren Effekten, können sie gerade im – nicht einmal garantierten – Falle eines Erfolges für weniger solvente Anbieter relativ kostspielig werden: So berechnet die Londoner Marketingfirma GoViral 30 Cent pro „View“, also pro Anklicken eines gestreuten Videoclips. Bei einer Million Views ergibt sich bereits die Summe von 300.000 Euro.<sup>334</sup>

In der Fachsprache nennt sich, trotz des Einwands von Jenkins et al., ein gezielt gestreuter Medieninhalt „Viral“. Einflussreiche Multiplikatoren wie bekannte Blogger nennt man „Maven“ (engl. „Experte, Marktkenner“). Diese sollen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, überhaupt erst einmal hervorzustechen aus der Masse der allein auf YouTube täglich neuen zehntausenden hochgeladenen Videos. Von diesen Mavens soll es in Deutschland etwa 150 geben – Namen werden diskret behandelt.<sup>335</sup> Es handelt sich hierbei also um das Gesetz der Wenigen, die überdurchschnittlich einflussreich auf ihre Umwelt wirken. Den immensen Einfluss, den kleine, aber vorbildhafte Trendsettergruppen auf die Masse haben können, wurde vor allem von Gladwell beschrieben. In „The Tipping Point“ beschreibt er einen Kipp-Punkt, ab dem scheinbar unbedeutende Dinge und Aktionen eine große Wirkung erzielen können.<sup>336</sup>

Die Marketingfirma GoViral wurde Anfang 2011 für 96,7 Mio. Dollar an AOL verkauft.<sup>337</sup> Dies wiederum zeigt, wie tief der Glaube an die Ef-

---

332 [virallbuzzmarketing.com](http://virallbuzzmarketing.com)

333 [nzz.ch](http://nzz.ch)

334 [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) XI

335 ibd.

ibd.

336 Gladwell, M. (2002): 5 f.

337 [internetworld.de](http://internetworld.de)

fektivität von viralem Marketing in der Wirtschaft ist und wie groß der Wille, Besitzer dieser „geheimen Zauberformel“ zu sein. Diese scheint denkbar einfachen Regeln zu folgen: Der virale Medieninhalt muss so originell und unterhaltsam sein, dass er im drögen Alltag von Büro zu Büro weitergeschickt wird: „Hier, schau mal, das wird dich aufheitern!“ Gleichzeitig darf der Clip niemals auf den ersten Blick als Werbung erkannt werden, da sich der Internetnutzer nicht gern als Werbeträger ausnutzen lässt. Außerdem muss der Zugriff kostenlos und ein Anreiz zur Belohnung vorhanden sein:

„Voraussetzung ist, dass der Kern einer Kampagne stimmt. Er muss die Menschen anlocken, weil er einzigartig und unterhaltsam ist. Nutzwert ist nicht verkehrt, Kosten dürfen keine entstehen – nur so lohnt es sich, die geschickt verpackte Werbebotschaft weiterzuverbreiten. Gelungen ist das virale Marketing, wenn Werbung nicht mehr als Werbung zu erkennen ist. Kommt eine mediale Begleitung dazu, kann die Kampagne zum Selbstläufer werden, weil wichtige Multiplikatoren zum Erfolg beitragen. Freiwillige Botschafter der Kampagne gewinnt man, indem die richtigen Anreize („incentives“) gesetzt werden: Prämien, interessante Gutscheine oder attraktive Preise bei Preisausschreiben.“<sup>338</sup>

So wird letzten Endes beim viralen Marketing auf die uralten Mechanismen des Klatsches und Tratsches zurückgegriffen, zusammen mit denen des Pavlovischen Belohnungsprinzips.

Im Folgenden soll eines der erfolgreichsten Beispiele für virales Marketing gezeigt werden.

Am 19.7.2009 wird das Video „JK Wedding Entrance Dance“ auf YouTube ins Netz gestellt, auf dem ein Brautpaar und seine Hochzeitsgesellschaft den Weg zum Traualtar tanzt: Jede Partei (Brautjungfern, Brauteltern, Trauzeugen, das Paar selbst etc.) tanzt zur klatschenden Menge individuell und auf eigentümliche Art zum Altar. Getanzt wird zu dem Lied „Forever“ des US-amerikanischen R&B-Sängers Chris Brown, der kurz zuvor in die Negativschlagzeilen geraten war unter dem Vorwurf, seine damalige Freundin, Popstar Rihanna, geschlagen zu haben.

---

338 foerderland.de

Das Hochzeitsvideo zählt mit über 40 Millionen Klicks weltweit zu den meist gesehenen YouTube-Videos.<sup>339</sup> Das Paar wird später in Talkshows sagen, es wollte doch nur ein Video als Andenken für die Familie hochladen – mit solch einer überwältigenden Reaktion habe es nie gerechnet.<sup>340</sup>

In einem Interview fragt eine Reporterin das Paar, wie es denn dazu stehe, ausgerechnet zu einem Lied der Persona non grata Chris Brown zu tanzen. Das Paar sagt reumütig, es habe eine Spendenaktion auf seiner Website gestartet, die eine Stiftung gegen häusliche Gewalt unterstützt. So hoffe es, die negative Konnotation des schlechten Rufes von Chris Brown zu verlieren. Die Reporterin zollt dem Paar Respekt und erwähnt lobend, wie viel Spendengelder durch diese Wohltätigkeit bereits eingenommen wurden.<sup>341</sup>

Tatsächlich war dies eine virale Marketingkampagne der Firma GoViral für Chris Brown, dessen angeschlagenes Image ganz im Gegen teil von der ausgelassenen Zeremonie des engagierten Brautpaars profitieren sollte. Seine neue Single-Veröffentlichung „Forever“ konnte nur erfolgreich werden, solange sie zu dem Zeitpunkt nicht mit ihm direkt in Verbindung gebracht würde. Auf der gemeinsamen Website des Brautpaars konnte man sowohl für die Stiftung gegen häusliche Gewalt spenden, als auch die neue Single von Chris Brown herunterladen. Der Song wurde so zum Hit. Die Website des Paares wurde offiziell „von einem Freund der Familie“, inoffiziell jedoch von einer Agentur erstellt, die mit Sony Music zusammenarbeitet – der Plattenfirma Chris Browns.<sup>342</sup> Später wurde ein rühseliges Entschuldigungsvideo Chris Browns an das amerikanische Klatsch-Portal TMZ lanciert, das es weiter verbreitete. Die Öffentlichkeit verzieh ihm – sein Comeback war gelungen.<sup>343</sup>

Einige Monate später machte sich die Telekom als einer von vielen Trittbrettfahrern die Popularität des Hochzeitsvideos zunutze, engagierte

---

339 jkweddingdance.com

340 youtube.com II

341 ibd.

342 nzz.ch

343 ibd.

Doubles der gesamten britischen Königsfamilie und ließ diese anlässlich zur bevorstehenden Hochzeit der Thronfolger Prinz William und Kate in der Kirche tanzen. „Das Leben ist da, um es zu teilen – Telekom.“, lautet der Slogan am Ende. Das Video erreichte 27 Mio. Klicks.<sup>344</sup> Das Konzept funktionierte also auch im zweiten Anlauf, da es die genannten Kriterien eines „Virals“ aufwies: Es war originell, unterhaltsam, komisch, machte also gute Laune und animierte kostenlos zur Weiterleitung. Unter diesen Umständen „verzieh“ man sogar am Ende des Clips der Telekom, lediglich Werbung für sich zu machen. Man fühlte sich als Werbeträger zwar „ertappt“, nahm es der Firma und dem Weiterleitenden jedoch nicht übel, da der gewünschte Effekt trotz allem eintraf: Es wirkte kurzzeitig stimmungsaufhellend.

Es ist jedoch auch nicht ausgeschlossen, dass der Clip so gut und erfolgreich war, dass die Marke Telekom hinter der Kampagne gar nicht mehr wahrgenommen wurde. Es generierte lediglich zu „diesem lustigen Video mit den William- & Kate-Doubles“, gerade *weil* der Inhalt des Videos – ganz im Sinne des viralen Marketings – auf den ersten Blick nichts mit der Marke zu tun hat. Dieses Phänomen ist auch eine häufige Ursache erfolglosen viralen Marketings und zeigt auf, wie unsicher der Erfolg viralen Marketings letztlich ist.<sup>345</sup>

Eine Form des viralen Marketings, die sich daher immer größerer Beliebtheit erfreut und immer häufiger auftritt, ist die Ausschreibung eines Bandcontests. Diese Werbemethode ist weit berechenbarer: Ein Konzern schreibt einen Musikwettbewerb aus, der den Namen seiner Marke bereits im Titel trägt: „Köstritzer Echolot“, „F6 Music Award“, „Jägermeister Rockliga“, um nur einige zu nennen. Er verzichtet auf die Lancierung unterhaltsamer Videoclips und versteckter Kampagnenführung und setzt stattdessen auf den erwähnten Faktor des Anreiz-Schaffens: Wenn eine bestimmte Menge an Fans für die Band stimmt oder die Aktion auf Facebook per „Gefällt mir“-Button „geliked“ wird, wird der Band die Chance auf einen Plattenvertrag oder ein wichtiges Konzert in Aussicht gestellt. Der Anreiz ist für die Band so groß, dass diese in Kauf

---

344 youtube.com III

345 nzz.ch

nimmt, für den eigenen Ruhm Werbung für die Marke zu machen und sich in den Dienst dieser Marke zu stellen. Die Zielgruppe ist so gesehen passend: Jede Band verfügt über eine eigene Community an Fans, die diese Band unterstützt. Die Band wirkt somit als Maven, die eigene Fan Base als viraler Überträger. Da im Zentrum der Kampagne scheinbar die Band und nicht die Marke steht, leitet der Fan den Medieninhalt gern weiter und unterstützt die Band. Die Community ist als Zielgruppe durchaus relevant: Junge „Digital Natives“, die engagiert und der Band treu sind, zudem teilfreudig und offensichtlich Besucher kultureller Veranstaltungen: Für Vertreiber alkoholischer Getränke und Zigaretten kann dies durchaus interessant sein. Doch auch Banken profitieren vom jugendlichen Image der Fans und laden unter anderem ein zum „Sparkassen Band Contest“.<sup>346</sup> So bekommt die Marke kostengünstig das Image des wohltätigen Nachwuchsförderers und der Fan assoziiert seine Lieblingsband mit der Marke, für die sie indirekt Werbung macht.

Derlei Werbestrategien sind durchaus kritisch zu betrachten, allein anhand einer Kosten-Nutzen-Analyse seitens der Band. Dieses Beispiel zeigt jedoch, dass virales Marketing nicht immer auf Lustigkeit setzen muss: Ist die Zielgruppe der Arbeitnehmer ab 30, so empfiehlt es sich anscheinend, auf unterhaltsame, originelle Videos zu setzen, die von Büro zu Büro verteilt werden können. Ist die Zielgruppe jünger, so stellt man scheinbar gern eine lokal bekannte Band in seine Dienste und engagiert sie als Maven, um an die Zielgruppe der 15-bis 30Jährigen zu gelangen. Selbstverständlich können sich hier die Zielgruppenkreise überschneiden.

Virales Marketing kann aber auch dem Ruf einer Marke schaden. Während bei erfolglosem viralen Marketing das Seeding erst gar nicht zündet oder die Marke in den Hintergrund tritt, kann Unerfahrenheit im Bereich Social Media einer Marke teuer zu stehen kommen. Bedenkt man, dass etwa 25% der im Internet zu findenden Informationen über eine Marke von Usern generiert wird, tut man gut daran, den Kunden König sein zu lassen, sonst riskiert man einen sogenannten Shitstorm.<sup>347</sup>

---

346 sparkassen-bandcontest.de

347 absatzwirtschaft.de

Diese Lektion musste beispielsweise Nestlé im Jahre 2010 lernen. Der weltweit größte Lebensmittelhersteller verlor innerhalb von fünf Tagen mittelfristig seinen guten Ruf und lieferte sich einen erbitterten Online-Kampf mit seinen eigenen Kunden – in der paradoxen Hoffnung, diese damit zu halten. Für den Schokoriegel „KitKat“ benutzte Nestlé indonesisches Palmöl und nahm dafür in Kauf, dass illegal Regenwälder abgeholt wurden. Nachdem Greenpeace erfolglos den Dialog mit Nestlé gesucht hatte, gingen die Umweltaktivisten mit einer viralen Kampagne an die Öffentlichkeit, samt schockierendem YouTube-Video und mobilisierten Fan Pages: Zu sehen ist, wie ein Büro-Arbeiter nicht in einen KitKat-Riegel, sondern einen blutigen Affenfinger beißt, untertitelt mit dem Slogan: „Ask Nestlé to give rainforests a break“.<sup>348</sup> <sup>349</sup> Nestlé ließ zunächst das Video juristisch auf YouTube verbieten, was die Internetgemeinde dazu provozierte, es „jetzt erst recht“ zu verbreiten, per Email zu versenden und zum Download anzubieten. Blogs und Online-Medien berichteten vom Vertuschungsvorfall, er bekam dadurch umso mehr unangenehme Aufmerksamkeit. Tausende User schrieben erbost unter anderem auf die KitKat-Fan-Page auf Facebook und auf Twitter. Nestlé versperrte sich, löschte erst Kommentare und provozierte dadurch noch mehr Entsetzen, pöbelte zum Teil in der Kommentarfunktion Facebooks zurück. Anti-Nestlé-Fan-Pages wurden erstellt, der Wikipedia-Eintrag des Konzerns um die Angelegenheit erweitert, per Twitter wurden Demonstrationen organisiert. Schließlich löscht Nestlé seine Fan Page mit über 750.000 Usern: „Nestlé verzichtet lieber auf den Kontakt mit über 750.000 Konsumenten, als mit diesen in Dialog und Aufklärung zu treten.“, so der Markenexperte Hermes.<sup>350</sup> Später entschuldigte sich der Konzern und legte Pläne vor, wie zukünftig ohne Palmöl gearbeitet werden könne.<sup>351</sup>

Ebenfalls einen Shitstorm erntete die CDU-Politikerin Katherina Reiche im August 2012, nachdem sie sich in einem Interview gegen die Gleichstellung von gleichgeschlechtlichen Paaren ausgesprochen hatte.

---

348 ibd.

349 youtube.com IV

350 absatzwirtschaft.de

351 ibd.

Sie verteidigte daraufhin noch zusätzlich ihre Position, was noch mehr Online-Proteste auslöste, bis auch sie schließlich ihre Facebook-Seite gänzlich vom Netz nehmen ließ.<sup>352</sup>

Diese Vorfälle lassen erkennen, was für ein Paradigmenwechsel beim Käufer bzw. Bürger in den letzten Jahren stattgefunden und welche Macht der Online-User hat. Ein Konzern oder Politiker, der mit seinen Botschaften bisher stets nur einseitiger Sender war, findet sich mit Etablierung der Social Media plötzlich als Empfänger von massenhaften Antworten, die öffentlich einsehbar sind. Damit war der Konzern bzw. die Partei überfordert. Es wurde versucht, zum alten Zustand zurückzukehren und wieder nur Sender zu sein wie in den „guten alten Zeiten“. Doch mit der Demokratisierung durch das Internet ließ sich die Öffentlichkeit nichtzensieren, und so stieß man mit seinem Krisenmanagement in ein Wespennest. Das Ergebnis war der sogenannte „Streisand-Effekt“, der das Phänomen beschreibt, wenn Informationen, die im Netz unterdrückt werden sollen, durch ebendiesen Versuch erst ins Zentrum der Aufmerksamkeit gelangen.

Seinen Namen erhielt der Streisand-Effekt durch die Künstlerin Barbra Streisand, die 2003 eine Luftaufnahme ihres Hauses aus Gründen der Privatsphäre verbieten lassen wollte, die von einem ahnungslosen Umweltaktivisten unter weiteren 12.000 Bildern ins Netz gestellt wurde. Dieser wusste nicht, wo die Künstlerin wohnt, sondern wollte lediglich die Natur in der Gegend fotografieren. Als der Umweltaktivist sich weigerte, das Foto zu entfernen, verklagte Streisand ihn auf 50 Millionen Dollar. Der Fall geriet erst dadurch an die Öffentlichkeit, das Bild wurde massenhaft weitergeleitet, und erst so wurde bekannt, wo die Künstlerin wohnte. Dieser Vorfall gilt als einer der ersten, bei dem die Netzöffentlichkeit eine Ahnung davon bekam, über wie viel Macht sie verfügt.<sup>353</sup>

Derlei Vorfälle zeigen aber auch, wie nicht nur mit komischen, sondern auch mit schockierenden, Ekel erregenden Inhalten virale Videos verbreitet werden können: Grundlage dafür ist in jedem Fall das Hervorrufen einer starken Emotion.

---

352 bild.de II

353 knowyourmeme.com I

Zudem sei angemerkt, dass Humor auch missverstanden werden oder beispielsweise eine (Minderheiten-) Gruppe beleidigen kann: Die gewünschte Wirkung von starken Emotionen kann also auch fehlschlagen. Dieses Risiko besteht jedoch auch in der „klassischen“ Werbebranche.

Wie jedoch mit dem Kunden in Kontakt treten, ohne versehentlich seine Gunst zu verlieren? Kaplan und Haenlein legen dazu eine Studie vor und empfehlen, mit dem Kunden kommunikativ auf Augenhöhe zu interagieren, ihn an Diskussionen zu beteiligen, die Interessen des Kunden zu berücksichtigen, sowie als ehrlicher, bescheidener und vor allem menschlicher Teilnehmer aufzutreten. Dies bedeute auch, Imperfektion dem User gegenüber zuzugeben, Fehler einzugestehen und Verbesserungsvorschläge dankbar anzunehmen.<sup>354</sup> O'Reilly et al. empfehlen sogar, so wenig wie möglich über das eigene Produkt zu reden bzw. posten, und sich damit umso menschlicher zu zeigen.<sup>355</sup> Auf diese Weise ist es auch möglich, sich aus einem bestehenden Shitstorm herauszunavigieren.

Dies gelang 2014 zum Beispiel der Restaurantkette Vapiano: Nachdem ein Kunde ein Video auf der Facebookseite von Vapiano postete, das eine Raupe in einem im Restaurant bestellten Salat zeigte, verbreitete sich das Video in wenigen Stunden mehr als 14000 Mal und bekam über 40000 Likes, zusammen mit ersten Negativkommentaren.<sup>356</sup> Das Video erzeugte zunächst die tiefen Emotionen Ekel und Empörung, was zur Viralität beitrug. Bevor der Shitstorm eskalierte, reagierten die PR-Berater von Vapiano und posteten folgendes Statement dazu auf Facebook:

„Liebe Vapiano Fans, heute hat ein Fan uns ein Smartphone-Video gepostet. In der Hauptrolle: Ein Salat und eine Raupe. Man könnte dies als Beleg für die Frische unserer Salate sehen. Wir nehmen dies aber im Gegenteil sehr, sehr ernst. So etwas darf bei uns nicht passieren! Wir haben einen sehr hohen Qualitätsanspruch und darum wollen wir diesen Vorfall klären. Derzeit ver-

---

354 ibd.

355 O'Reilly, Milstein, S. (2009): 211 ff.

356 meedia.de IX

suchen wir, mit dem Gast in Kontakt zu kommen, um zu klären, wo genau und zu welcher Zeit das Video aufgenommen wurde. Und natürlich, um uns zu entschuldigen! Alle unsere Systeme zielen darauf ab, dass unsere Speisen nicht nur frisch und lecker, sondern auch absolut tadellos sind. Liebe Grüße, Euer Vapiano Team.“<sup>357</sup>

Als Reaktion darauf schlug der Protest der User plötzlich um und wandte sich stattdessen gegen denjenigen, der das Raupenvideo gepostet hatte. Vapiano zeigte sich verantwortungsvoll, souverän und humorvoll, trat auf Augenhöhe mit seinen Fans in Kontakt, anstatt sich zu versperren, gab Fehler zu und zeigte sich menschlich. Infolgedessen verzichtete der User auf das Restaurant und nahm es sogar in Schutz. Krisenkommunikationsmanager Schwarz erklärt jedoch, dass der Erfolg Vapianos neben einem bislang guten Image auch damit zusammenhing, dass niemand zu Schaden gekommen sei und der Anklagende über wenig Bekanntheit und Glaubwürdigkeit verfügte. Humor als Reaktion funktioniere nur, solange niemand verletzt wird, anderenfalls hätte dieser den Shitstorm nur befeuert.<sup>358</sup>

Warum jedoch wird ein Kunde in erster Linie Fan eines Produkts in den Social-Media-Foren? Eine Umfrage aus dem Jahr 2012 untersuchte, was Internetuser dazu bewegt, initiativ einer Marke auf Facebook oder Twitter zu folgen. Rund 20% der Befragten gab als Grund zwar „interessante und unterhaltsame Inhalte“ an. Der zweithäufigste Grund war allerdings, dass der Nutzer bereits zufriedener Kunde des Produkts war. Der häufigste Grund mit über einem Drittel der Befragten gab an, der Marke zu folgen, weil sie in dem jeweiligen Forum besondere exklusive Angebote anbietet.<sup>359</sup> Offenbar gilt auch hier, wie im viralen Marketing: Unterhaltung ist gut – kann jedoch auch mit dem bloßen Schaffen von Anreizen ersetzt werden.

---

357 ibd.

358 ibd.

359 [allthefacebook.com](http://allthefacebook.com)

### 1.2.6 Memetik: Die Theorie vom kulturellen Gen

Bei den vorgestellten viralen Hochzeitsvideos oder der Anti-KitKat-Werbung von Greenpeace handelt es sich um sogenannte Meme. Ein Mem wird heute oft synonym verwendet für „Internet-Hype“, „Meme“ oder „Internet-Mem“, wie eben zum Beispiel ein millionenfach geklicktes Video einer wäre. Die Memetik geht ursprünglich jedoch sehr viel weiter. Vater dieser Theorie und letzten Endes Namensgeber der Meme ist der britische Evolutionsbiologe Richard Dawkins, der als Naturwissenschaftler und Verehrer Darwins in den 1970ern die These von der Existenz von Memen, in Analogie zu Genen, aufstellte: So wie das Gen die kleinste Einheit bzw. der Ideen-Kern in der Evolutionsbiologie ist, so scheint es nach ihm auch kulturell und geistig eine kleinste gemeinsame Ideen-Einheit zu geben: Das Mem. Der Begriff ist ein Kunstwort, das sich vom griechischen „Mimem“ ableitet, was so viel wie „Kopie“ bedeutet. Ganz bewusst sollte er phonetisch an „Gen“ erinnern.<sup>360</sup>

Der Analogie folgend, geht Dawkins davon aus, dass sich Meme wie Gene vermehren und verbreiten, ja, ihr einziges Ziel die eigene Replikation ist. Das Mem als Kultur-Gen – als mögliche Antwort auf die niemals ganz beantwortete Frage unter den Kulturwissenschaftlern: Was ist eigentlich Kultur?<sup>361</sup> Dawkins würde wohl sagen: Kultur ist die darwinistische Evolutionsbiologie des Geistes, der durch Meme beeinflusst und geformt wird.<sup>362</sup>

In seinem erstmals 1976 erschienenen, weltweit umstrittenen Bestseller "Das egoistische Gen" beschreibt Dawkins seine Memtheorie und erläutert, warum er die Evolution als Wettstreit der Gene versteht, deren einziges Ziel ist, sich selbst zu replizieren. Fortschritt geschehe nur aus Eigennutz der Gene, so die Theorie, die er auf Meme als kleinste Ideen-Einheit überträgt. Ihre Verbreitung finde über Imitation statt. Ideen, die sich nicht durchsetzen können, seien lediglich am beständigen darwinis-

---

360 Blackmore, S. (2000): 31

361 ibd.: 17

362 ibd.: 31

tischen Konkurrenzkampf um die Vorherrschaft der Ideen gescheitert.<sup>363</sup> Forscher von viralem Marketing haben ein offenes Ohr für diese Theorien, in der Hoffnung, den Grund zu finden, warum sich ein Mem durchsetzt, ein anderes wiederum nicht. Dawkins selbst vergleicht, ganz Biologe, die Verbreitung von Memen mit "Viren bei einer Epidemie" und beschreibt ein Mem als ansteckende Information, noch bevor das virale Marketing erfunden wurde.<sup>364</sup> In der Tradition der Gen-Analogie arbeitet Dawkins mit Begriffen wie Mempool, Memkomplex, Memotyp, Mem-drift oder Memtechnologie:<sup>365</sup>

"Meme werden wie Gene vor dem Hintergrund anderer Meme im selben Mempool selektiert. Das führt dazu, dass in individuellen Gehirnen Gruppen gegenseitig kompatibler Meme beziehungsweise ko-adaptierte Memkomplexe oder Memplexe findet – nicht etwa deshalb, weil die Selektion sie als Gruppe gewählt hat, sondern weil jedes einzelne Mitglied der Gruppe davon profitiert [...]."<sup>366</sup>

Kritiker Dawkins' argumentieren, dass das, was er Mem nennt, sich nicht so detailgetreu reproduzieren lässt wie ein Gen – sollten Meme überhaupt existieren. Man denke da an den „Stille-Post“-Effekt.<sup>367</sup> Zudem sei der Begriff Mem nicht klar genug definiert, und das Mem an sich physisch nicht messbar.<sup>368</sup> Es scheint, als gerate der Naturwissenschaftler Dawkins unter seinen Biologen-Kollegen in die physisch messbare Beweispflicht. Da sich eine Ideen-Einheit nicht vermessen lässt, fände Dawkins unter Philosophen wohl eher ein offenes Ohr für seine Theorien. Der „Spiegel“ nannte Dawkins 2006 den „einflussreichsten Biologen seiner Zeit“.<sup>369</sup>

---

363 Dawkins, R. (2006): 15ff.

364 Blackmore, S. (2000): 10

365 vgl. „Genpool“, „Genkomplex“, „Genotyp“, „Gendrift“, „Gentechnologie“

366 Blackmore, S. (2000): 18

367 ibd.: 11

368 ibd.: 17 f.

369 spiegel.de VI

Hilfreiche Unterstützung, so Dawkins, findet er in der Psychologin Susan Blackmore, seiner Schülerin, die in ihrem Buch „Die Macht der Meme“ Aspekte der Memtechnologie aufgreift, erweitert und ins Internet-Zeitalter überträgt. „Irgendwie packte mich das Mem-Mem.“, schreibt sie im Vorwort ihres Bestsellers.<sup>370</sup> Blackmore stellt anhand der Memtheorie Formeln bzw. Prinzipien auf, mit denen sich gerade im Bereich der Massenmedien Strukturen erkennen und Prognosen aufstellen lassen. Diese Theorie stützt sich auf drei Säulen: So basiere der Erfolg der Verbreitung von Memen auf den Faktoren Wiedergabetreue, Vermehrungsrate und Langlebigkeit.<sup>371</sup> Nicht ohne Grund definieren sich, wie eingangs geschildert, die Massenmedien und gerade die neuen, digitalen Medien durch das Kriterium der schnellen Reproduzierbarkeit. Blackmore vergleicht die verschiedenen Medienevolutionen, sei es bei Datenträgern – von der Schallpatte über die Kassette über die CD zum MP3-Player – oder Werkzeugen, sich auszudrücken:

„Das Telefon musste einfach ein Erfolg werden. Menschen sind genetisch dazu veranlagt, zu klatschen und zu tratschen (Dunbar 1996) und wollen Neuigkeiten und Ansichten austauschen, wobei sie eine Menge neuer Meme schaffen. Sie können diese Meme mit Hilfe von Briefen verbreiten [...]. Leute, die das Telefon benutzen, werden mehr Ideen verbreiten, einfach deshalb, weil es schneller geht [...]. Briefe werden nur in Fällen gewinnen, wo Langlebigkeit über „Fruchtbarkeit“ [also Vermehrungsrate] geht.“<sup>372</sup>

So habe das Telefongespräch sich gegen das Briefeschreiben durchgesetzt, da bei ersterem eine bessere Wiedergabetreue und höhere Vermehrungsrate der Ideen gewährleistet sind. Der Brief ist zwar langlebiger, wurde jedoch fast gänzlich von der Email abgelöst, die das Manko der geringeren Vermehrungsrate ausgleicht. Die CD hat im Vergleich zur Kassette eine bessere Wiedergabetreue, eine höhere Vermehrungsrate und bessere Langlebigkeit, wurde aber bald vom MP3-Player abgelöst,

---

370 Blackmore, S.(2000) : 22

371 ibd.: 324

372 ibd.: 335 f.

der wiederum eine höhere Vermehrungsrate als die CD besitzt sowie eine größere Langlebigkeit. Dieser wird dieser Logik nach zukünftig von der Online-Cloud abgelöst. Generell bezeichnet Blackmore die Erfindung des Internets als Sternstunde und großen Fortschritt für die Meme, da diese sich nun rasend schnell und in Echtzeit über die Welt verbreiten können.<sup>373</sup>

Blackmore fasst zusammen: „Jede Erfindung, die eine größere Wiedergabetreue, höhere Vervielfältigungsrate oder eine längere Lebensdauer mit sich bringt als die rivalisierenden Modelle, sollte erfolgreich sein.“<sup>374</sup> Meme und deren Prinzipien sieht Blackmore so eng mit dem Menschen verknüpft, dass sie einen Blick in die technologische Zukunft wagt und postuliert: „Damit Roboter wie Menschen werden können, [...] bräuchten sie Meme. Statt darauf programmiert zu werden, bestimmte Aufgaben zu erfüllen, [...] müsste man sie mit der Fähigkeit ausstatten, zu imitieren.“<sup>375</sup>

Aus memetischer Sicht könnte man einen Hype ein „Mega-Mem“ nennen: Eine Idee oder Information, die sich in übermäßig großem Stil, also mit hoher Vermehrungsrate, jedoch meist niedriger Langlebigkeit, verbreitet. Nicht grundlos vermischen sich hier oft die Begrifflichkeiten „Hype“ und „Mem“, so dass ein „Mem“ auch synonym verwendet wird für „Internet-Hype“. So sammeln Websites wie knowyourmeme.com, memebase.com oder www.memegenerator.net Internet-Hypes wie „What people think I do / What I really do“ aus dem Jahr 2012, die sich aufgrund ihrer erheiternden Wirkung rasend schnell in den sozialen Netzwerken verbreiten.<sup>376</sup>

---

373 ibd.: 341

374 ibd.

375 ibd.: 345

376 knowyourmeme.com III

### 1.2.7 Schwarmintelligenz 2.0: Analoge und digitale Vernetzung

Ein weiterer Grund, warum sich Informationen derart schnell verbreiten können, sind Prozesse der Gruppendynamik, die an die Gesetze der Diffusionsforschung angelehnt sind. Die Medizin- und Sozialwissenschaftler Christakis und Fowler unterscheiden hier zwischen der Gruppe als bloße Ansammlung von Menschen, und einem sozialen Netzwerk, das sich „durch die Beziehungen der Menschen innerhalb dieser Gruppe“ auszeichnet, deren „Muster [...] oft wichtiger [sind] als die Einzelpersonen selbst.“<sup>377</sup> Ein soziales Netzwerk ist demnach eine organisierte Gruppe, die sich im natürlichen Umfeld üblicherweise organisch und selbständig formt.<sup>378</sup>

Im Gegensatz zur Gruppe weist ein soziales Netzwerk eine beträchtlich effektivere Dynamik auf, so die Forscher. Als Beispiel geben sie vier Möglichkeiten an, einhundert Personen miteinander zu vernetzen: Während in einer unverbundenen Gruppe unvernetztes Durcheinander herrscht und somit keinerlei effektive, zielgerichtete Gruppendynamik, stellt beispielsweise das System der Eimerkette aufgrund seiner Linearität die einfachste Form eines sozialen Netzwerks dar. Mit der Eimerkette ließe sich beispielsweise am effektivsten ein Feuer löschen, indem der Eimer von einem Punkt zum nächsten weitergereicht wird. Dies wäre auch in beide Richtungen möglich.<sup>379</sup>

Eine erweiterte Form der Komplexität sozialer Netzwerke ist das Beispiel der Telefonkette: Die Kettenreaktion wäre im Vergleich zur Eimerkette effektiver, wenn die erste Person zur Informationsweitergabe zwei Personen anruft, diese wiederum zwei Personen, et cetera. Dadurch potenziert sich die Verteilungsgeschwindigkeit – was wiederum der Mem-Optimierungstheorie Blackmores im Sinne der Vermehrungsrate entspricht. Die Anzahl der Kommunikationsvorgänge von der Quelle bis zum letzten Rezipienten sinkt somit rapide.<sup>380</sup>

---

377 Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010): 24

378 ibd.: 29

379 ibd.: 27 f.

380 ibd.: 25

Eine militärische Einheit hingegen würde einhundert Soldaten am ehesten in zehn Untereinheiten aufteilen, so dass die einzelnen Mitglieder der Einheit untereinander stark vernetzt sind: „Die militärische Führung unternimmt alles, um dafür zu sorgen, dass sich die Angehörigen einer Einheit untereinander gut kennen und im Zweifelsfall bereit sind, ihr Leben füreinander zu geben.“<sup>381</sup>

Ein kollektives, zielgerichtetes Verhalten einer Gruppe nennt man in der Biologie Schwarmintelligenz. Nach Kramer setzt sich Schwarmintelligenz aus folgenden zwei Faktoren zusammen: Stigmergie, also die Art der Kommunikation untereinander, sowie Emergenz, das „Über-sich-Hinaus-Wachsen“, bei dem das Ergebnis des großen Ganzen besser ist als die Leistung der Summe seiner Einzelindividuen.<sup>382</sup> Dabei ist das Verhalten in Schwärmen oder Herden für das Individuum relativ klar: Tue, was dein Nachbar tut, bewege dich in dieselbe Richtung wie dein Nachbar, und vermeide dabei eine Kollision mit deinem Nachbarn.<sup>383</sup>

Im natürlichen Umfeld eines Menschen sieht ein naturwüchsiges soziales Netzwerk meist wie folgt aus:

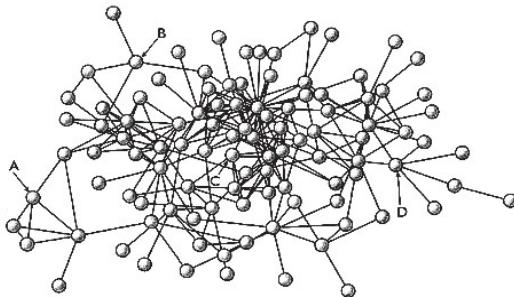


Abbildung 6: Netzwerk eines Studentenwohnheims<sup>384</sup>

---

381 ibd.

382 Kramer, O. (2009): 41 f.

383 ibd.: 43

384 Christakis, N.A.; Fowler, J.H. (2010): 30

Dieses Beispiel zeigt eine Gruppe von 105 amerikanischen Studenten, die zusammen in einem Studentenwohnheim wohnen, sowie deren Verbindungen zueinander. Das Muster hat auf den ersten Blick wenig gemeinsam mit Schwarmintelligenz, und doch sind alle Bewohner miteinander verbunden. Im Schnitt hat jeder der Bewohner sechs Freunde. Da sie allerdings unterschiedlich stark eingebunden sind in das Netzwerk, hat der eine vielleicht einen Freund, ein anderer zehn. Diejenigen, die stärker eingebettet sind in das soziale Netzwerk, sind es, weil ihre Freunde untereinander ebenfalls verkettet sind, was sie wiederum ins Zentrum des Netzwerks rückt.

Ein Beispiel dafür ist Subjekt A in der Grafik. Sowohl A als auch B haben vier Freunde. A wird jedoch eine größere Transitivität aufweisen, da die Freunde von A untereinander besser vernetzt sind als die von B. Gleches gilt für C und D: Während beide sechs Freunde haben, befindet sich C sehr viel zentraler im Geschehen als D, da Cs Freunde stärker untereinander verbunden sind und selbst mehr Freunde haben als die von D.<sup>385</sup> Daher sind A und C eher Multiplikatoren von Memen als B und D. Die Mitbewohner A und C können jedoch auch aufgrund ihrer zentralen Lage negativen Ausbreitungen eher ausgesetzt sein, wie Aggression oder Krankheit, als B und D. Eine zentrale Position im Netzwerk muss also nicht notwendigerweise ausschließlich von Vorteil sein, jedwede Position bringt Vor- und Nachteile mit sich.<sup>386</sup> Auf der Grundlage der Thesen „Die Freunde meiner Freunde sind auch meine Freunde“, „Die Feinde meiner Feinde sind meine Freunde“ sowie „Die Freunde meiner Feinde sind auch meine Feinde“ lässt sich anhand dieses Netzwerkbeispiels jedwede virale Dynamik aufweisen: So ist sowohl eine Gewaltepidemie möglich als auch eine Spirale des Friedens.<sup>387</sup>

Christakis und Fowler sind überzeugt, dass sich jede Emotion, Glück wie Trauer, aber auch Liebe, Großmut, Humor, Rauch- und Trinkgewohnheiten sowie psychische und physische Gesundheit über soziale Netzwerke verbreiten. Dabei haben die Freunde unserer Freunde durch

---

385 ibd.: 29 f.

386 ibd. 39

387 ibd.: 19 ff.

ihre Position im Netzwerk stets einen größeren Einfluss auf uns, als wir zunächst annehmen mögen, so die Forscher.<sup>388</sup> Des Weiteren ist es nicht zuletzt die menschliche Fähigkeit zur Empathie, ergo unsere Spiegelneuronen, die die Emotion unseres Nächsten aufnehmen und sie erst ansteckend machen.<sup>389</sup>

Hier gibt es Parallelen zur bereits erörterten Memetik und der Theorie des Imitierens zur Verbreitung von Memen: Das meinte Susan Blackmore vermutlich, als sie behauptete, Roboter müssten, um menschlich zu werden, die Fähigkeit besitzen, zu imitieren, umso schneller zu lernen.<sup>390</sup>

Nach Christakis und Fowler liegen jeder Netzwerkstruktur, egal wie komplex, zwei Faktoren zugrunde: Die Beziehung der Individuen zueinander und die Übertragung via dieser Beziehungen.<sup>391</sup> Auch sind die Forscher überzeugt, dass Netzwerke ein Eigenleben aufweisen.<sup>392</sup> Diese These deckt sich sowohl mit denen der Memetik, als auch denen der Schwarmintelligenz, insbesondere der Emergenz. Dabei erscheint dem Einzelnen die Verhaltensweise eines Kollektivs oft rätselhaft, wie im Falle einer Verkehrsstaubildung, einer Massenpanik, oder dem unabhängig voneinander auftretenden Aufgreifen eines Trends innerhalb einer bestimmten Kultur.<sup>393</sup>

Die Faktoren Stigmergie und Emergenz spielen im Schwarmverhalten des Menschen also trotz aller klaren wechselseitigen Prägungsmuster eine ebenso entscheidende Rolle wie bei Tieren.

Wie potenziert sich nun die Anzahl der vernetzten Freunde, wenn man zu den realen die Online-Kontakte hinzuzählt? Immerhin hat allein ein Nutzer auf Facebook im Schnitt 110 Freunde.<sup>394</sup> Die folgende Grafik zeigt 140 Studenten und deren Beziehungen untereinander, offline wie online:

---

388 ibd.: 22

389 ibd.: 61

390 Blackmore, S. (2000): 345

391 Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010): 32 f.

392 ibd.: 33ff.

393 ibd.: 33 ff.

394 ibd.: 348

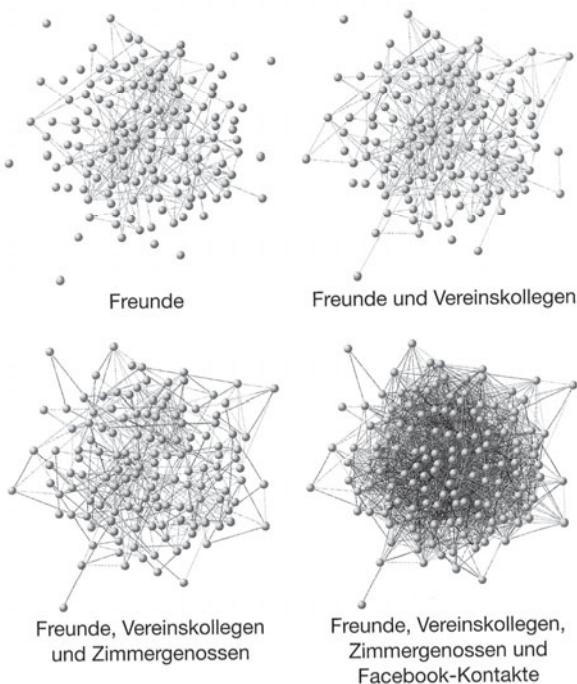


Abbildung 7: Vernetzung von Studenten real und virtuell<sup>395</sup>

Während das erste Bild die Vernetzung der tatsächlichen Freunde darstellt, zeigt Bild zwei die Zusammenhänge zwischen Freunden und Bekanntschaften aus studentischen Vereinen auf. Stellt man diese beiden Gruppen in Korrelation mit den Zimmergenossen dieser Freunde und Vereinskollegen, lässt sich hier bereits ein erhöhter Vernetzungsgrad aufweisen – selbstverständlich überschneiden sich hier auch zum Teil die Einordnungen. Stellt man jedoch dar, woher diese 140 Studenten sich kennen, indem man ihre Facebookprofile und deren -freundschaften untersucht, so offenbart sich geradezu, dass jeder jeden durch einen ande-

---

395 ibd.: 208

ren kennt und alle wie in einem undurchschaubaren Wollknäuel miteinander verknüpft sind.<sup>396</sup>

Dies betrifft „lediglich“ 140 Teilnehmer in nur einem Netzwerk. Christakis und Fowler dazu: „Als wir uns die Facebook-Bekanntschaften [von] 1700 Studierenden eines Jahrgangs ansahen, war das Ergebnis ein hoffnungsloses Beziehungsdickicht.“<sup>397</sup>

Ein solches Beziehungsdickicht kann sogar dauerhaft bestehen und auch noch wachsen, da sich durch Online-Communities nicht nur der Begriff Freundschaft erweitert – um nicht zu sagen: verwässert –, sondern auch die Pflege der Freundschaften neu definiert wird: Während man im rein analogen Leben meist aufgrund von Zeitmangel nur mit einer begrenzten Anzahl an Freunden Kontakt halten konnte und alte Freunde sich oft aus den Augen verloren, ist das „Sammeln“ von Facebook-Bekanntschaften kumulativ, sprich: Man löscht in der Regel keine bestehenden Freundschaften.<sup>398</sup> Durch das System des Instant Messagings wird, egal wie viel Freunde man hat, jeder gleichzeitig auf dem Laufenden gehalten. Die Stigmergie des „Schwärms“ in sozialen Netzwerken ist geprägt von meist knappen, begrenzten Botschaften – man denke an die maximal 140 Zeichen bei Twitter. Die Möglichkeit, eine Vielzahl an Kontakten herzustellen, zu halten und all diesen Kontakten in Echtzeit simultan eine Nachricht zukommen zu lassen, kann sich durchaus emergent auf den Schwarm auswirken. Die Emergenz ist vor allem da größer, wo das Beziehungsgeflecht umso vernetzter ist. Als Beispiel nennen die Forscher die Blogosphäre<sup>399</sup> im Iran, die zum jeweiligen Zeitpunkt trotz Zensur und Diktatur eine sehr starke Vernetzung aufweist. Hier kam es 2009 zur sogenannten „Twitter-Revolution“, da sich iranische Protestler via Twitter und anderen Blogs organisierten. Dieses Ergebnis von Emergenz

---

396 ibd.: 350

397 ibd.

398 Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010): 349

399 Eine Blogosphäre ist die „Landkarte“ aller Blogs inklusive deren Verteilung und Vernetzung.

ist wohl eines der Geheimnisse um die Dynamik des Arabischen Frühlings.<sup>400</sup>

Hinzu kommt die „swarm creativity“, die Kreativität des Schwärms“, die laut Gloor auf dem Tausch von Ideen beruht.<sup>401</sup> Leadbeater knüpft daran an mit seiner These der „power of mass creativity“, also der Macht der Massenkreativität, die durch ihre Emergenz politische Umstände zu verändern imstande ist.<sup>402</sup> „Das Internet repolitisiert die Welt jenseits der Parteien“, so auch Peter Kruse, Professor für Organisationspsychologie.<sup>403</sup> Das stärke das politische Selbstbewusstsein einer Gesellschaft. Politische Veränderung werde immer häufiger durch Organisationen in Online-Communities initiiert. Wie im Fall Nestlé sind es „Resonanzwellen, die Stürme im Internet erzeugen können.“ [...] „Ein hoher Vernetzungsgrad, die Spontaneität der Nutzer und das Vorhandensein von ohnehin im Web krisenden Erregungen wie beispielsweise Retweets zu einem Thema sind der Nährboden für solche Hypes, die sich schnell aufschaukeln können.“<sup>404</sup>

Gerade Twitter und Facebook sind aus memetischer Sicht sehr geeignet, eine solche Hype-Welle auszulösen. Grund dafür ist die Retweet-Funktion bei Twitter und die „Teilen“-Funktion bei Facebook, bei der Kurznachrichten weitergeleitet werden, sowie die Bereitschaft der Nutzer, sich dieser Funktionen zu betätigen. Diese Weiterleitung einer Botschaft entspricht quasi, der Theorie Dawkins‘ folgend, dem Kopieren von Memen. Die Faktoren Wiedergabetreue, Vermehrungsrate und Langlebigkeit, die ein Mem erst erfolgreich machen, sind hier gegeben – wenn auch die Langlebigkeit hier weit begrenzter ist, da beispielsweise Twitter nach einer solchen Welle die Masse der Tweets nicht gänzlich speichern kann. Im „Kampf der Meme um Beachtung“<sup>405</sup> fungiert ein Forum wie Twitter hier wie ein natürlicher Interessenfilter: Was die User für wichtig

---

400 Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010): 269

401 Gloor, P. A (2006): 22

402 Pentzold, C. (2011): S. 99

403 welt.de II

404 ibd.

405 handelsblatt.com

halten, wird weitergeleitet, der Rest geht in der Informationsflut unter. Eine Information bzw. ein Mem überlebt durch das Kopieren dieses Mems. „Nur, was von anderen Benutzern aufgegriffen und somit wieder und wieder veröffentlicht wird, überlebt als Information langfristig.“<sup>406</sup>

Doch was genau wird vom User für wichtig gehalten und für weiterleitenswert befunden? Hierzu gibt es eine erste quantitative Studie von Kwak et al. von der Universität in Kaist, Südkorea, aus dem Jahr 2010. Diese Studie ist laut Kwak et al. die erste ihrer Art, was globale netzwerkanalytische Studien zu Twitter betrifft. Die Computerwissenschaftler fragten sich primär, ob Twitter eher ein Nachrichtenportal oder ein Social Media Netzwerk ist, und werteten 41,7 Millionen Userprofile aus, die 1,47 Milliarden Beziehungen zueinander hatten sowie 106 Millionen Tweets verbreiteten. Darunter befanden sich 4262 Trending Topics.<sup>407</sup> Sie fanden heraus, dass 85% des Inhalts von Retweets Nachrichtenschlagzeilen waren, woraus man schließen kann, dass die Mehrheit auf Twitter demnach ein ähnliches Agenda-Setting-Empfinden hat, wie klassische Nachrichtenagenturen. Aufgrund dessen sind es nicht die Stars mit den meisten Followern, die die Trending Topics auf Twitter gestalten.<sup>408</sup> Sie erreichen zwar Millionen Leser, doch diese empfinden den Inhalt ihrer Botschaft nicht zwangsläufig als verbreitenswert. Die eigentlichen Multiplikatoren auf Twitter sind Nachrichtenportale wie New York Times oder CNN.<sup>409</sup>

Diese Multiplikatoren werden auch „Hubs“ genannt, was so viel bedeutet wie „Drehkreuz“, „Nabe“, „Netzknoten“.<sup>410</sup> Ähnlich wie sich im viralen Marketing ein Maven im Zentrum eines Netzwerkes befindet und daher eine Nachricht gezielt streuen kann, so wirkt hier ein Nachrichtenportal in einem Netzwerk wie Twitter wie ein beschleunigendes Drehkreuz oder ein Verteiler. Dieser Begriff wird auch in der Memetik angewandt, so zum Beispiel als „Memetic Hub“ oder „Meme Hub“: „Hubs

---

406 ibd.

407 Kwak, H. et al. (2010): 591 ff.

408 handelsblatt.com

409 ibd.

410 Kwak, H. et al. (2010): 591 ff.

bilden sich zwangsläufig in einem dezentralen Netzwerk und sind Knotenpunkte, an denen besonders viele Informationen eintreffen, aber auch weiter verteilt werden.“<sup>411</sup>

Gründe, warum Twitter-Nutzer eher Nachrichten verbreiten als andere Inhalte, sehen Kwak et al. vor allem in der Art, wie Kontakt zu anderen Twitterern hergestellt wird: Sobald sich ein Nutzer entschließt, einem anderen zu „folgen“, abonniert er quasi dessen Newsfeed, also dessen Nachrichtenstrom, und bekundet somit sein Interesse an den Informationen des Twitterers. Da sich laut der Studie nur 22,1 % der Twitterkontakte gegenseitig folgen, entspricht Twitter eher einem Nachrichtenportal als einem sozialen Netzwerk.<sup>412</sup>

Neben dieser Erkenntnis fanden die Forscher heraus, dass ein Tweet im Schnitt 1000 Nutzer in weniger als drei Stunden erreicht, und zwar unabhängig davon, wie viele Follower der Urheber dieses Tweets in erster Linie besitzt.<sup>413</sup> Darüber hinaus stellten die Forscher überrascht fest, dass sich auch auf Twitter Milgrams These des sogenannten „Kleine-Welt-Phänomens“ validiert, die besagt, dass jeder jeden meist unwissentlich über sechs Ecken kennt. Eine ähnliche Studie über den MSN-Messenger unterstützt dies: Dort betrug der Faktor unter 180 Millionen Nutzern in 90% der Fälle 6,0.<sup>414</sup>

Die Welle eines Trending Topics verebbt im Schnitt in weniger als einer Woche, 31% halten sich einen Tag lang, 7% länger als 10 Tage. Wenn eine wie ein Multiplikator fungierende Minderheit das Trending Topic weiter anheizt und weiter „füttert“, dann kann sich ein Hype auf Twitter auf etwa 20 Tage belaufen, also etwa drei Wochen.<sup>415</sup> Ist eine Welle einmal verebbt, kehrt sie in der Regel nicht wieder; nur 20% der Trending Topics wiederholen sich, und das maximal zwei Mal.<sup>416</sup> Vor allem aber kommen Kwak et al. zu dem Ergebnis, dass Twitter in der Lage ist, Breaking News

---

411 pressbot.net

412 Kwak, H. et al. (2010):591 ff.

413 ibd.

414 ibd.: 3

415 ibd.: 7 ff.

416 ibd.

noch vor klassischen Nachrichtenagenturen oder Massenmedien auszulösen, indem das Portal wie die omnipräsente Überwachungsanlage eines Schwarms wirke.<sup>417</sup>

Die Ausgangsfrage ihrer Forschung, "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" beantworteten die Forscher wie folgt: Twitter weise eher nicht die Eigenschaften eines sozialen Netzwerks auf, durch seine nicht notwendigerweise mutuelle Follower-Eigenschaften auch nicht die eines soziologischen Netzwerkes. Aufgrund des überwiegenden Interesses an Nachrichten mit einem Wert von über 85%, die per Retweet-Funktion weitergeleitet werden, schließen die Forscher: Twitter ist eher ein Nachrichtenportal als ein soziales Netzwerk.<sup>418</sup>

Dass sich Twitter jedoch, gerade in seiner Eigenschaft als soziales Netzwerk, positiv auf das gemeinschaftliche Lernen unter Studenten und deren Prüfungsergebnisse auswirkt, fanden 2013 hingegen die kanadischen Forscher Elavsky/Heilberger heraus.<sup>419</sup>

Darüber hinaus ergab eine kanadische Studie von Takhteyev et al. aus dem Jahr 2012, dass in netzwerkanalytischer Hinsicht auf Twitter unter gegenseitigen Followern vor allem Kontakte bestehen, die sich aus dem analogen Leben kennen und bereits zuvor vernetzt waren. Demnach leben im Schnitt 39% der bestehenden Twitterkontakte in derselben Region wie man selbst. Daraus ergab sich, dass Twitter zwar, wie jedes andere soziale Netzwerk, theoretisch die Möglichkeit bietet, sich in der Welt ortsunabhängig global zu vernetzen. In der Realität glichen sich die digitalen jedoch eher mit den analogen Netzwerken, sprich man ist eher unter sich, in seinem regionalen Umfeld, auch in digitaler Hinsicht.<sup>420</sup>

Alles in allem ist zunächst wiederholt festzustellen, dass bestimmte soziobiologische Grundsätze aus der realen Welt offenbar auch in der virtuellen Welt gelten.

---

417 ibd.: 6

418 ibd.: 10

419 editlib.org

420 Takhteyev, Y. et al. (2012): 73 ff.

### 1.3 Der Medienhype: Theoretische Ansätze

Im Anschluss soll vorgestellt werden, welche Studien zum Thema Medienhype bereits vorhanden sind.

#### 1.3.1 Der Begriff Hype

Wie das Internet-Mem oft synonym für den Überbegriff „Mem“ verwendet wird, so wird der Medienhype oft dem Begriff „Hype“ gleichgesetzt. Er hat seinen Ursprung im Griechischen *hyper* für „über“ oder „mehr als“.<sup>421</sup> Wie das englische „hype“ seine Bedeutung fand, ist bislang unklar. Es wurde im Amerika der 1920er Jahre erstmals benutzt.<sup>422</sup> Am wahrscheinlichsten ist jedoch, dass „hype“ eine Abkürzung für „hyperbola“ ist, der Hyperbel, die in der Linguistik das stilistische Mittel der Übertreibung darstellt, sowie in der Mathematik die Übertreibung eines Schnittwinkels ins Unendliche. Das griechische Verb *hyperballein* bedeutet im wahrsten Sinne des Wortes so viel wie „über das Ziel hinausschießen“, im übertragenen Sinne „übertreiben“, überbieten“, aber auch „aufschieben“ oder „verzögern“.<sup>423 424</sup> Das englische „hype“ wiederum wird verwendet für „übertriebener Medienrummel“, aber auch „Trick“, „Schwindel“.<sup>425</sup> Indem wir einen Medienhype untersuchen, untersuchen wir demnach wohl wortwörtlich, wie man mittels Massenmedien derart über das Ziel hinausschießen kann, dass ein übertriebener Medienrummel entsteht, und sich dadurch die Konsolidierung dieses Rummels verzögert.

---

421 Schaefer, K.-H.; Zimmermann, B. (1986): 430

422 dictionaryreference.com

423 Schaefer, K.-H.; Zimmermann, B. (1986): 430

424 Die beiden letzteren Übersetzungen könnten eine Verbildlichung darstellen, da laut Langenscheidt *hyperballein* auch „[mit dem Schiff] an etwas vorbeifahren“ bedeutet, was – ebenso wie über das Ziel hinauszuschießen – in seiner Konsequenz eine Verzögerung mit sich brächte.

425 dictionaryreference.com

Nach Andres ist ein Hype nicht nur eine kurzlebige, von den Medien übertrieben dargestellte Nachricht, sondern ihm geht, wie beim viralen Marketing, eine Lancierung voraus: „Hype [ist] gezielt von den jeweiligen Interessenträgern initiiert [...]. Hype ist gezielt auf den Konsumenten ausgerichtet, meistens von den Markenherstellern bezahlt und von Natur aus penetrant, aggressiv und laut.“<sup>426</sup>

Es scheint also, als sei ein Medienhype notwendigerweise immer eine gesteuerte Kampagne. Wenn dem so ist, gibt es dann auch *ungesteuerte* Medienhypes, oder würde ein solches Phänomen ein Oxymoron darstellen, einen Widerspruch in sich selbst? Diese Fragen sollen im Verlauf noch erörtert werden.

Man kann jedoch zunächst davon ausgehen, dass ein gesellschaftsübergreifender Hype, in welcher Form auch immer, mit Massenmedien in Verbindung steht, da sie den Hype verbreiten – wobei Boulevardblätter durch ihren Hang zur übertriebenen Darstellung am empfänglichsten dafür sind. Dabei spielt das Agenda-Setting eine signifikante Rolle, die hier trügerisch sein kann und damit den Hype nährt, gemäß dem Motto: Je größer es in den Medien ist, desto wichtiger muss es sein.<sup>427</sup> Dass die Platzierung in den Medien auch von anderen Themen ablenken kann, ist dabei Teil bzw. „Risiko“ des Agenda-Settings, wie in vorigen Kapiteln bereits erörtert wurde.

Bei einem Hype handelt es sich dabei nicht nur um übertriebene Lobpreisung. Es geht auch um die Wiederholung, das immer wieder kehrende Vorhandensein in den Medien, um aus memetischer Sicht neben der hohen Vermehrungsrate auch innerhalb der kurzlebigen Zeitspanne des Hypes zumindest eine konstante, flächendeckende Berichterstattung zu gewährleisten: Es muss also „nachgeliefert“ werden. Der Hunger, der erst erschaffen wird, muss sowohl gestillt werden, als auch weiteren Hunger hervorrufen. Dass der Konsument ab einem gewissen Punkt übersättigt ist, ist immanenter Bestandteil des Hypes und wird somit in

---

426 Andres, S. (2006): 43

427 Garland, E. (2007): 48

Kauf genommen: Ab da wird etwas bzw. jemand anderes, „noch Besse-  
res“ gehypt.<sup>428</sup>

### 1.3.2 *Der Medienhype als Forschungsgegenstand*

Der Begriff „Medienhype“, oft auch nur „Hype“ genannt, soll hier nach der 2009 vorgeschlagenen Definition von Wien/Elmelund-Praestekaer verwendet werden, die von einem „mismatch [...] between the size of the problem and the media attention it receives“ sprechen, also von einer Unverhältnismäßigkeit zwischen der Größe eines Problems und der medialen Aufmerksamkeit, die es tatsächlich erhält.<sup>429</sup>

Hier soll sich zunächst auf diese Definition bezogen werden, da Wien/Elmelund-Praestekaer zu den einflussreichsten unter den wenigen Medienhype-Forschern zählen. Bei ihnen ist statt einem gehypten Thema zunächst von einem „Problem“ die Rede, da sie den Medienhype auf der Suche nach seiner Verortung als verwandt mit dem Begriff des Medienskandals ansehen, der nach Thompson thematisch in politische, finanzielle oder sexuelle Skandale klassifiziert wird und im Zuge einer zunehmenden Boulevardisierung der Presse erst seine emotionalisierenden Formen annimmt.<sup>430</sup>

Im Folgenden soll der Begriff Medienhype, anders als bei Wien/Elmelund-Praestekaer, jedoch gleichzeitig nicht nur eher negativ mit dem Begriff des Medienskandals gleichbedeutend sein. Stattdessen soll er auch neutral oder gar positiv konnotiert sein und nicht notwendigerweise einen Skandal zur Grundlage haben. Medienskandale hingegen wurden bereits häufiger untersucht als die thematisch diverseren Medienhy-  
pes.

Liebes/Blum-Kulka unterteilen den Medienskandal in die Arten, wie diese Skandale ans Licht kamen, und schlagen die Kategorien „Whistle Blowing“, „Entrapment“ und „Spotlighting“ vor: Während beim

---

428 ibd.

429 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C.(2009): 183 ff.

430 ibd.

„Whistle Blowing“, also dem Verrat, ein Insider geheime Informationen veröffentlicht, bricht beim „Entrapment“, also dem Fallenstellen, ein Journalist eine explizite oder stillschweigende Vereinbarung, während beim „Spotlighting“, also der direkten Beleuchtung eines Skandals, ein Journalist oder Insider gezielt auf einen Aspekt einer Thematik hinweist, die die Verletzung einer Norm beinhaltet.<sup>431</sup>

Diese Charakteristika von Medienskandalen gelten nach Wien/Elmelund-Praestekaer auch für Medienhypes. Wie bei letzteren sehen sie für jüngere Hype-Entwicklungen den politischen Medienskandal der Watergate-Affäre als Geburtsstunde des investigativen Journalismus' und die damit erkannte Möglichkeit und Macht der Presse, Skandale aufzudecken und damit die Geschichte zu beeinflussen. In Kombination mit immer neueren Technologien, immer kleineren Kameras, die der Investigation nützlich sind, und den Möglichkeiten des Internets, ebbt der Hunger nach dem medialen Aufdecken eines Skandals nicht ab, sondern nimmt eher zu.<sup>432</sup>

Nichts desto trotz verweisen Wien/Elmelund-Praestekaer darauf hin, neben wenigen Ausnahmen in ihrem Forschungsgebiet des Medienhypes quasi allein dazustehen.<sup>433</sup>

Eine radikalere und neuere Definition eines Medienhypes liefert Devon Powers im Jahr 2012: „Hype is a state of anticipation generated through the circulation of promotion, resulting in a crisis of value.“<sup>434</sup> Demnach ist ein Hype also der Zustand einer durch zirkulierende Werbung überhöhten Vorwegnahme, der durch diese in einer Wertekrise enden muss.

Was den Forschungsstand von Medienhypes betrifft, so gibt es bis dato wenig bis kaum Studien darüber. Ein „Mangel an Empirie“ in der kritischen Medientheorie wird unter anderem auch von Schicha kritisiert.<sup>435</sup> Nichtsdestotrotz gab es seit 2005 vereinzelte Studien aus einer

---

431 ibd.

432 ibd.

433 ibd.

434 Powers, D. (2012): 863

435 Schicha, C. (2003): 126

Korrespondenz zwischen drei Forschern, die sich mit Medienhypes befasst haben:

In einem 2005 veröffentlichten Artikel zum Thema Medienhype versuchte sich der niederländische Mediensoziologe Peter Vasterman zu erklären, warum es bislang keine wissenschaftlichen Studien zu diesem Thema gab, und vermutete implizite Werturteile sowie die wenig wissenschaftlichen Übertreibungsmaßnahmen des Hypes als Grund. Vasterman untersuchte diskursiv Berichterstattungen über Straßengewalt in den Niederlanden und wie ein Medienhype selbstverstärkend wirkt.<sup>436</sup>

Vier Jahre später veröffentlichte die dänische Publizistik-Wissenschaftlerin Charlotte Wien zusammen mit dem Politikwissenschaftler Christian Elmelund-Praestekaer einen explizit ergänzenden Artikel zu Vastermans Medienhype-Studie, da es ihrer Aussage nach immer noch so gut wie keine Untersuchungen zu Medienhypes, schon gar keine empirischen, gibt:

„In the literature Vasterman [...] is, to our knowledge, one of the only scholars explicitly interested in the concept of media hypes, and thus our point of departure. Vasterman (2005: 515) argues that media hypes can ‘be defined as a media generated, wall-to-wall news wave, triggered by one specific event and enlarged by the self-reinforcing processes within the news production of the media.’“<sup>437</sup>

Nach einer fünfjährigen Fallstudie verschiedener Medienhypes in Dänemark kommen sie zu dem Ergebnis, dass sich nicht jedes mediale Ereignis für einen Medienhype eignet:

„[...] Not every event has the potential to trigger a media hype: it must, of course, satisfy the general news values, but should also contain some violation of norms, be suitable for public debate and, finally, it must be possible for the media to cover the event from a variety of perspectives.“<sup>438</sup>

---

436 Vasterman, P.-L.-M. (2005): 508 ff.

437 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 185

438 ibd.

Die Voraussetzung für einen Medienhype muss ihren Ergebnissen zufolge sein, dass das auslösende Ereignis selbstverständlich einen gewissen Nachrichtenwert besitzt, durch eine Abweichung von Normen diskutabel bis skandalös ist, ein öffentliches Interesse zur Beteiligung an reger Diskussion hervorruft, und sich von verschiedenen Perspektiven aus durchleuchten lässt. Vielmehr sollte das auslösende Ereignis einen so hohen Nachrichtenwert besitzen, dass es andere Geschichten vom Markt verdrängt: „The trigger event of the media hype must [...] be so newsworthy that it blocks the agenda for other stories.“<sup>439</sup> Des Weiteren sollte das auslösende Ereignis mit einem stereotypen Weltbild korrespondieren, das bestehende Vorurteile bedient und ein komplexes, diskursives Problem vereinfacht darstellbar macht: „[...] the trigger event can be related to existing stereotypes and prejudices in order to present a simple and striking image of a complex problem.“<sup>440</sup>

Sind all diese Komponenten vorhanden, dauert ein solches mediales Ereignis im Schnitt drei Wochen an. Der Grund für diesen Zeitraum kann bis dato nicht exakt geklärt werden, jedoch vermuten Wien/Elmelund-Praestekaer, dass ein immer wiederkehrendes Modell an Dynamiken für diese Zeitspanne verantwortlich ist, in dem nach dem auslösenden Ereignis die öffentliche Debatte folgt, die Meinung der Politiker, die Meinung von Experten, woraufhin eine neue Diskussionswelle zwischen Politikern und Experten zu einer Erweiterung des Themas führt, bis das öffentliche Interesse langsam abebbt bzw. ein neuer Medienskandal das Interesse vom Thema ablenkt.<sup>441</sup> Dieses Modell stellten sie, ähnlich wie die Hype-Kurve nach Fenn/Raskino, grafisch wie in der folgenden Abbildung dar.

---

439 ibd.: 187

440 ibd.: 198

441 ibd.: 196

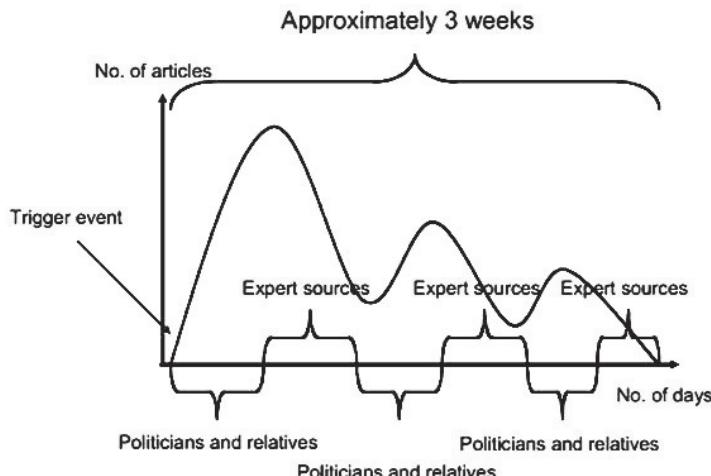


Abbildung 8: Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer<sup>442</sup>

Die Anzahl der veröffentlichten Artikel erschöpft sich demnach in drei Etappen über einen Zeitraum von drei Wochen in einem Wechselspiel aus diversen Perspektiven des öffentlichen Diskurses. Dazu fanden die Forscher heraus, dass bestimmte Reizthemen es in jährlicher Routine, ähnlich der bereits geschilderten Sommerloch-Themen in Deutschland, als Medienskandal in die Presse schaffen. In ihrem Forschungsgebiet Dänemark sei das beispielsweise das Thema der Vernachlässigung von Senioren in Altersheimen. Die Forscher sprechen hier von einer Art Ermüdungserscheinung nach dem hysterischen Aufschrei eines Medienskandals, der geradezu zuverlässig in der iterativen öffentlichen Debatte darüber mündet, wie gut oder schlecht Dänemark seine Senioren behandelt.<sup>443</sup>

Die genannten Komponenten, bestehend aus einem „selbstverständlich“ hohen Nachrichtenwert, öffentlichem Interesse an einer entsprechenden Debatte sowie Debattierbarkeit, sehen Wien/Elmelund-Praestekaer als gegeben an, vor allem, wenn ein Medienhype sich thema-

442 ibd.: 197

443 ibd.: 196

tisch auf ein soziales Problem der westlichen Welt bezieht. Die Forscher sind überzeugt: „We see no reason why the model should not apply to coverage of other subject areas [...].“<sup>444</sup>

### 1.3.3 *Formen des Hypes*

In den Medien können sowohl Personen als auch Produkte oder Ereignisse gehypt werden, und zwar unabhängig vom Ressort. Selbstverständlich kommt es hier auch zu Mischformen.

Aufgrund eines Mangels an Literatur über thematische Formen des Hypes wird sich an dieser Stelle erlaubt, eine Eigendarstellung zu wagen. Anhand dieser Darstellung soll vereinfacht gezeigt werden, inwiefern Personen-, Ereignis- und Produkt-Hypes zusammenhängen und sich vermischen können. Als Beispiele dienen hier vergangene Medienhypes aus den Jahren 2010/2011. 2010 entbrannte ein Personen-Hype um die Hannoveraner Abiturientin Lena Meyer-Landrut, Künstlername „Lena“, die in der Casting-Show „Unser Star für Oslo“ gewann, somit als Vertreterin für Deutschland mit dem Lied „Satellite“ den Eurovision Song Contest 2010 in Oslo bestritt und diesen gewann, was zuletzt 1982 Nicole mit „Ein bisschen Frieden“ gelang. Zum Personen-Hype kam der Ereignis-Hype. Mitten in der Finanzkrise und dem Rücktritt des damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler brachte der Sieg beim Musikwettbewerb den erhofften Lichtblick in die Presselandschaft. Deutschland war im Glückstaumel, „Wie im Märchen!\“, titelten unter anderem die Zeitungen.<sup>445</sup> Auf den deutschlandweiten folgte der europaweite Erfolg. Die Sensation war perfekt, Charts wurden gestürmt, Rekorde gebrochen, Preise gewonnen. Im darauffolgenden Jahr verteidigte Lena bei Eurovision Song Contest in Düsseldorf ihren Titel. Dem voraus ging die Fernseh-Show „Unser Song für Deutschland“, bei dem Entertainer und „Lena“-Entdecker Stefan Raab die Sängerin über mehrere Shows hinweg mit verschiedenen Liedern gegen sich selbst antreten ließ. Spätestens da traf eine

---

444 ibd.: 198

445 augsburger-allgemeine.de

Übersättigung des Publikums ein. Lena Meyer-Landrut belegte beim Eurovision Song Contest 2011 den 10. Platz, war aber immerhin wieder in den Medien relativ stark vertreten, wenn auch nicht so überschwänglich wie im Jahr zuvor. Nach diesem Ereignis wurde es zunächst still um die Abiturientin, die als Musikerin weiterarbeitet, jedoch in weit gemäßigterer Form medial begleitet wird.<sup>446</sup>

Ähnlich verhält es sich im Personen-Hype um Apple-Mitbegründer Steve Jobs, der im Jahr 2011 einem langen Krebsleiden erlag: „Apple ist mehr als eine Firma, es ist ein Lebensgefühl. Und Steve Jobs war mehr als nur ein Chef. Er war Erfinder, Wegweiser, der Papst einer ganzen Generation.“, so der Spiegel.<sup>447</sup> Der Produkthype um die neuesten iPhone- und iPad-Veröffentlichungen und die dem vorhergehende obligatorische Geheimniskrämerei um Details der neuen Apple-Produkte erreichte makabereweise mit seinem Tod einen Höhepunkt. Das post mortem veröffentlichte iPhone 4S brach alle Verkaufsrekorde.<sup>448</sup> Als Mischform zwischen Personen- und Produkthype können hier die öffentlichen Vorstellungen von Steve Jobs bezüglich der jeweils neuesten Apple-Produkte angesehen werden, die jedes Mal zum Medienspektakel wurden.

Als Beispiel für einen Ereignis-Hype dient hier ein Sport-Event, das sich, gerade, wenn es um länderübergreifende Sportveranstaltungen geht, besonders gut für einen Hype eignet, da es stark polarisiert. Die Fußball-Weltmeisterschaft, die 2010 in Südafrika stattfand, war ein solches Spektakel. Ein besonderer Höhepunkt für Deutschland, das am Ende den dritten Platz belegte, war das Spiel gegen das gefürchtete Argentinien unter dem damaligen Trainer Maradona, das es 4:0 gewann. Die Presse überschlug sich, sowohl national wie international, Deutschland war erneut im Glückstaumel. „Deutschland einig Zauberland“, titelte beispielsweise die Süddeutsche, „Deutschland zerrupft Argentinien“, schrieb die italienische Repubblica.<sup>449</sup> <sup>450</sup>

---

446 eurovision.de

447 spiegel.de VII

448 focus.de IV

449 sueddeutsche.de XII

450 sportbild.de

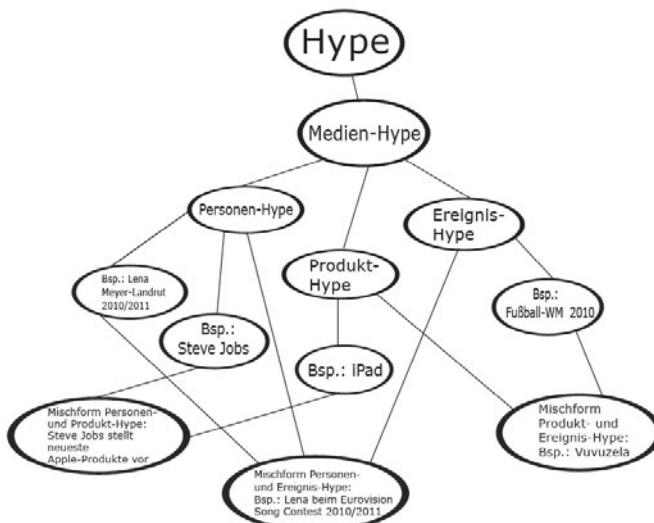


Abbildung 9: Arten von Hypes und ihre Mischformen<sup>451</sup>

Ein umstrittenes Produkt war bei der WM 2010 die Vuvuzela, ein dröhrendes Blasinstrument, das Teil der südafrikanischen Fußballkultur ist und die geladenen Gäste bei der WM stark polarisierte: „Der Lärm ist ohrenbetäubend. Die Vuvuzelas nerven Spieler, Trainer und TV-Veranstalter. Kommandos auf dem Spielfeld [...] werden einfach übertönt.“, so Spiegel Online.<sup>452</sup> Gleichzeitig spricht die Presse vom „Vuvuzela-Hype“, die afrikanische Tröte erfährt unter anderem reißenden Absatz in China.<sup>453 454</sup> In jedem Fall wird die Fußball-WM in Südafrika für viele mit der Vuvuzela assoziiert werden.

Was all diese Beispiele gemeinsam haben, ist, dass sie starke Emotion in der Bevölkerung hervorriefen und Gelegenheit zur Polarisierung geben: Man konnte für oder gegen den Lena-Hype sein, um Steve Jobs trau-

451 eigene Darstellung

452 spiegel.de VIII

453 spiegel.de IX

454 11freunde.de

ern oder nicht, die Vuvuzela lieben oder hassen: Es bot stets innerhalb einer bestimmten Zeit flächendeckenden Gesprächsstoff, zu dem jeder eine Meinung und eine Emotion hatte, das Thema war *diskursiv*. Gleichzeitig lieferten die Massenmedien immer wieder Gesprächsstoff nach, solange, bis der Hype abgeebbt war.

Unter diesen Voraussetzungen kann auch, wie bereits erwähnt, ein Skandal zum Medienhype werden. Während gesellschaftliche Skandale hier zumeist die Emotion Empörung hervorrufen, kann ein Krankheits-skandal auch Angst bzw. Herdenpanik auslösen.

Wie im Falle des viralen Marketings gilt auch hier: Eine Verbreitung findet unter der Voraussetzung statt, dass beim Rezipienten eine starke Emotion hervorgerufen wird.

Die Rock- und Popwelt bedient sich der Mechanismen des Skandals seit Jahrzehnten, um Künstler bekannter zu machen. Eine der ersten Skandal-Bands war die von Malcolm McLaren gecastete Punkband „The Sex Pistols“, bei deren ersten Auftritten unter anderem spontane Stripteases initiiert und Kneipenschlägereien angezettelt wurden, um überhaupt von der Presse bemerkt zu werden.<sup>455</sup> Kurz vor einem ihrer ersten TV-Auftritte forderte der Moderator der Sendung die Band auf, etwas Empörendes zu sagen: „Say something outrageous!“ Die Band gehorchte und beschimpfte den Gastgeber vor laufender Kamera: Der Skandal war perfekt, der Durchbruch der „Sex Pistols“ gelungen.<sup>456</sup>

Auch Lull et al. weisen darauf hin, dass es eine gängige Strategie der Musikindustrie ist, einen Eklat zu verursachen, um Produkte zu verkaufen, da es den Konsumenten diskursiv anspricht. Als Beispiel wird hier Pop-Ikone Madonna hervorgehoben, die seit Jahrzehnten zuverlässig für Skandale sorgt, zum Beispiel mit Mitteln der Blasphemie.<sup>457</sup>

---

455 Savage, J. (2001): 148 ff.

456 ibd.: 259 f.

457 Lull, J., Hinerman, S. (1997): 251 f.

### 1.3.4 *Kult vs. Hype*

Kann sich ein Hype über Jahre hinweg konstant auf einem gewissen Level halten, so kann er Kultstatus erreichen. Lull et al. benennen hier wiederum Madonna als Beispiel für einen Popstar, der sich immer wieder neu erfindet, sich selbst inszeniert und so dauerhaft zur Ikone wird: „[Madonna] has endured so long as a pop culture heroine through constant changes not only in music, but in image.“<sup>458</sup>

Der Begriff „Kult“ entstammt dem lateinischen „cultus“ und steht für „Verehrung“, „Pflege“, „Lebensweise“.<sup>459</sup> Dass der ursprünglich in der Religion angewandte Ausdruck auch in der Popkultur Verwendung findet, hat seine Parallelen in der Verehrungsweise und den Ritualen der Verehrung, die eine Gruppe von Anhängern ihrer Ikone entgegenbringt, sowie der Ideologie und den Mythen, die sich um die Ikone ranken.<sup>460</sup>

Auch bei der Wirkung auf die Psyche gibt es Parallelen: So fanden die Psychologen Derrick et al. 2008 heraus, dass Starkult vor allem dem Fan selbst nutzt und die Identifikation mit dem Vorbild gerade in Krisen das Selbstwertgefühl des Fans steigern kann.<sup>461</sup>

Ein Kultobjekt bzw. eine Kultfigur muss nicht notwendigerweise stark gehypt worden sein. Bei diesem Mem steht im Gegensatz zum Hype der Faktor Langlebigkeit im Fokus.

Während ein Hype in den Massenmedien stark aufgebaut wird, jedoch auch schnell wieder in Vergessenheit geraten kann, handelt es sich beim oft auch lediglich behaupteten Kultstatus eines Kulturproduktes meist um eine jahrelange, wenn nicht Jahrzehntelange Medienpräsenz, die sich bereits innerhalb einer Kultur verankert hat und mitunter prägender Teil des kulturellen Gedächtnisses geworden ist. Diese Kulturprodukte können Filme, TV-Sendungen, Bücher, Marken und Personen sein. Da der Begriff umgangssprachlich auch trivial verwendet wird, ist es schwer messbar, ab wann ein Kulturprodukt tatsächlich zum Kult

---

458 ibd.: 249

459 Menge, H. (1963): 144

460 Theierl, R. (2007): 11

461 wissenschaft.de

wird. Er soll an dieser Stelle jedoch lediglich hervorheben, was ein Hype in der Regel *nicht* ist: Langlebig.

Eine dauerhafte Medienpräsenz erlangt der Kult im besten Fall durch eine Serie kleiner Medienhypes von ähnlicher Natur. So könnte man behaupten, dass sich in der Fernsehkultur die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ über Jahre hinweg als Kultsendung durchgesetzt hat. Der jeweilige Gewinner der Saison wird über einen Zeitraum von einigen Wochen gehypt und verschwindet meist von der Bildfläche, sobald der nächste Kandidat Medienpräsenz erlangt. Das Format, das diese Hypes generiert, erhält dadurch jedoch einen festen Platz in der Unterhaltungskultur und wird so zum Kult.

Nach Bolz wird in der gegenwärtigen Unterhaltungskultur im Sinne von Warhols These der „fünfzehn Minuten Ruhm“ sogar auf den Starkult verzichtet, indem dieser durch den Kult des *Zufalls* ersetzt wird:

„Und hier wird nun der Starkult durch einen Kult des Zufalls supplemeniert. Wenn es keinen positiven Gegenstand der Verehrung mehr gibt, richtet sich die Sehnsucht nach Abhängigkeit auf das Unvorhersehbare. So kehrt der antike „Kult der *týche*, des Glücks oder Zufalls, im Herzen der modernen Unterhaltung wieder. Seine durchaus realistische und nur durch die Wahrscheinlichkeitsrechnung getrübte Botschaft lautet: Jeder könnte der Star sein.“<sup>462</sup>

Indem in der heutigen Kultur theoretisch jeder berühmt sein kann, habe auch jeder den Anspruch darauf, berühmt zu sein, so Bolz weiter. So verwässere Berühmtheit in den Massenmedien paradoxeise zum Alltagsphänomen, da Ruhm nicht mehr mit Notwendigkeit an Leistung gebunden ist.<sup>463</sup>

Die Unterhaltungsindustrie begnügt sich somit derzeit mit kurzen, aber möglichst vielen aufeinander folgenden Medienhypes und verzichtet dabei oft bewusst auf Klassiker, die sich durch relevante Inhalte ohne Medienhysterie eine dauerhafte Existenzberechtigung schaffen und sich

---

462 Bolz, N. (2005): 119

463 ibd.

als langlebige Meme nachhaltig durchsetzen können. Diese Tendenz steigert wiederum den Wert vergangener Kultobjekte. Die fortwährende Hype-Sucht und Hype-Suche der Massenmedien ist somit auch in der Lage, neuen Kult aktiv zu verhindern.<sup>464</sup>

Nun könnte man memetisch argumentieren, dass eine Quantität an kleinen Memen in Form von Medienhypes sich nun einmal gegenüber einem langlebigen, „größeren“ Mem wie den Kult durchsetzt, und hier wie bei Darwin das Gesetz des Stärkeren gilt: Es sei nun einmal der Trend bzw. entspricht dem Zeitgeist. Um der memetischen Logik Blackmores zu folgen, könnte man aber auch die These aufstellen: Ein Mem, das man mehrfach kopieren kann, wird sich durchsetzen. Unter diesen Umständen wird es immer einfacher sein, Berühmtheit ohne spezielle Leistung nachzuahmen, als herausragende Leistung. Was dabei ja vom Publikum gefeiert wird, ist das Publikum selbst bzw. jemand aus seiner Mitte.<sup>465</sup> Aus diesem Grunde wird es mit hoher Wahrscheinlichkeit in Zukunft nicht nur weitere Staffeln von DSDS geben, sondern auch weitere Kopien an Castingshow-Formaten. Die Gefahr einer Übersättigung ist, wie beim Glücksspiel, bei einem Kult des Zufalls jedenfalls relativ gering.

### 1.3.5 *Die Rolle des Trends beim Hype*

Welche Rolle spielt zwischen Hype und Kult der Trend? Der Begriff, der dem englischen Verb „to trend“ für „sich [in eine bestimmte Richtung] neigen, erstrecken“ entlehnt ist, umschreibt gesellschaftliche Tendenzen.<sup>466</sup> Um Trends zu erforschen und Prognosen über die Entwicklung der Gesellschaft aufzustellen, wird vor allem von Seiten der Industrie in die Trendforschung investiert. Da es dieser bislang nicht möglich ist, eine einzige zuverlässige Formel zu erstellen, um in die Zukunft zu blicken, sind die Methoden zur Trendforschung mannigfaltig: Diese reichen vom

---

464 ibd.

465 ibd.

466 duden.de II

sogenannten „Scanning“ über das „Monitoring“ bis hin zu „Delphi-Studien“.<sup>467</sup> Während beim „Scanning“ aus vorliegenden Informationen – zum Beispiel aus den Medien – der Zeitgeist herausgefiltert werden soll, fassen Trendforscher beim „Monitoring“ eine bestimmte Zielgruppe ins Auge, wie beispielsweise die „jungen Alten“ ab 49 Jahren, die eine solvente Zielgruppe für allerlei Produkte darstellen.<sup>468</sup> Bei der „Delphi-Studie“ wiederum werden Experten befragt, welche aktuellen gesellschaftlichen Tendenzen sie selbst wahrnehmen.<sup>469</sup> Weitere Methoden sind Szenarioprognosen, Metaanalysen, ethnografische Beobachtungen, semiotische Analysen sowie Psycho-Explorationen, bei denen per Assoziationsspielen bestimmte Werte herausgefiltert werden sollen.<sup>470</sup> Kritiker dieser Studien argumentieren unter anderem, dass der etwaige Trend längst vorbei ist, sobald diese aufwändigen Studien ausgewertet wurden.<sup>471</sup>

An dieser Stelle sind Webcrawler als technischer Radar im Internet sehr viel schneller und präziser: So ermöglichen sie auf Twitter die Trending Topics oder auf Google die dort aktuell meistgesuchten Begriffe im Netz, den sogenannten „Google Zeitgeist“. Dies betrifft allerdings oft lediglich den sehr kurzen Zeitraum von weniger als einem Tag. Megatrends hingegen stellen sehr viel tiefgreifendere gesellschaftliche Veränderungen dar und können bis zu einem halben Jahrhundert lang andauern. Der von Naisbitt geprägte und vor allem von Horx etablierte Begriff Megatrend zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass er auf viele Lebensbereiche einer breiten Bevölkerungsschicht Einfluss hat.<sup>472</sup> So waren für das Jahr 2013 die prognostizierten Megatrends unter anderem die Themen Neo-Ökologie, New Work, Silver Society, Female Shift und Mobilität.<sup>473</sup>

---

467 Simon, W. (2005): 46 ff.

468 ibd.

469 ibd.

470 ibd.

471 ibd.: 49

472 Wicker, G. (2010): 11 f.

473 zukunftsinstitut.de

In der Konsumindustrie werden die Begriffe Hype, Trend und Kult oft verwendet, um ebendiese hervorzurufen oder zu verstärken. Um zu zeigen, wie sich hier in der Alltagspraxis die Begrifflichkeiten vermischen können, soll an dieser Stelle beispielhaft aus einem Artikel eines Life-style-Blogs über einen aktuellen Chanel-Nagellack zitiert werden:

„Nachdem ich [...] von dem Hype angesteckt wurde, kann ich es kaum noch erwarten, den neuen [...] Nagellack „Mimosa“ [...] zu bekommen. [...] Chanel schafft es immer wieder, aus einer gewöhnlichen Fingerfarbe ein absolutes Trend-Must-Have zu erschaffen. „Mimosa“ wird es mit Sicherheit in die Reihe der Kult-Lacke [...] schaffen. [...] Der Lack „Rouge Noir“ ist wohl der Trendlack schlechthin. [...] Genauso einen Hype gab es auch bei der Farbe Jade. [...] Ich jedenfalls bin von dem Virus infiziert und streiche mir den 7. Mai rot im Kalender an, denn ab da gibt es die neuen Nagellacke zu kaufen.“<sup>474</sup>

Wie Signalwörter werden hier, vermutlich von einem Maven, die Begriffe Hype, Trend, Kult und sogar Virus verwendet, um erst einmal auf ein Produkt aufmerksam zu machen, das zu dem Zeitpunkt noch gar nicht auf dem Markt ist und daher weder Trend, noch Hype oder gar Kult sein kann.

Doch wie stehen die drei Begriffe zueinander? Nach Grosch geht einem Hype ein Trend voraus. Der Hype kann den Trend bekannt machen. Setzt sich ein Trend durch und verankert sich, kann daraus Kult werden. Ein Hype kann aber auch eine Trendentwicklung *verhindern*, indem es dem Trend nicht genug Zeit zur Entwicklung gewährt und der „Medienschwindel“ auffliegt. Dann wird aus dem Trend ein Flop, noch bevor er zum Kult werden kann.<sup>475</sup>

Allgemein ist festzustellen, dass es sich wie im Beispiel des Nagellacks meist um Modeerscheinungen von oft verzichtbaren Konsumgütern handelt – selbst bei dem, was man Kult nennt. Sie sind zwar Ausdruck eines gegenwärtigen Lebensgefühls. Lebenswichtige, grundlegende Din-

---

474 [glamoursister.com](http://glamoursister.com)

475 [wehype.com](http://wehype.com)

ge erhalten jedoch in der Regel nicht derlei Prädikate. Weder gibt es ein kultiges Atmen, noch einen Hype um Brot und Reis, und auch die allgemeine Flüssigkeitsaufnahme wurde bislang noch nicht zum Trend erhöhen. Allerdings kann sich in Sport- und Esskultur der Megatrend eines neuen Körperbewusstseins abzeichnen, der wiederum eine bestimmte Art Brot, Reis, Wasser oder eine Atemtechnik zum Hype oder später zum Kult ausrufen könnte.

### 1.3.6 *Der Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino*

Dass ein Hype im Gegensatz zum Kult relativ kurzlebig ist, wurde bereits erörtert. Wie jedoch sieht der genaue *Verlauf* einer Hype-Welle aus? Hierzu haben Fenn/Raskino im Auftrag des Gartner Forschungsinstituts für IT eine Studie unternommen und deren Ergebnisse im Buch „Mastering the Hype Cycle“ veröffentlicht.<sup>476</sup> Diese bezieht sich in erster Linie auf innovative Technologie und wie diese vom Verbraucher in verschiedenen Phasen angenommen wird. Die Forscher fragten sich, warum so viele Unternehmen „wie die Lemminge“ Innovationen nacheifern, um dann immer denselben Fehler zu machen und das Produkt nach der ersten Enttäuschung vom Markt nehmen.<sup>477</sup> Diese Prozesse zwischen Hoffnung und Enttäuschung nennen die Forscher den „Hype Cycle“, wörtlich also den Hype-Zyklus. Da der Hype Cycle in seiner Form jedoch nicht zyklisch verläuft und eher einer Kurve entspricht, soll hier im Folgenden der Begriff Hype-Kurve verwendet werden. Diese sehe, so die Forscher, in den Augen zahlreicher Unternehmen wie auf der folgenden Abbildung aus:

---

476 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 3 ff.

477 ibd.: 7

### Beginning of the hype cycle

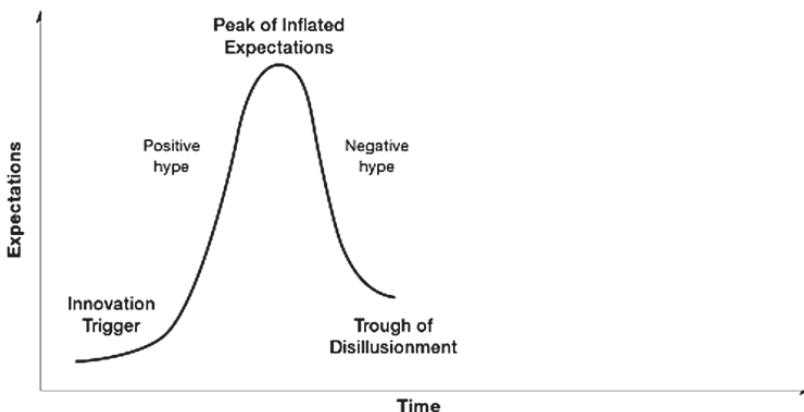


Abbildung 10: Gartner Hype Cycle I<sup>478</sup>

Innerhalb der Achsen „Erwartung“ und „Zeit“ wird so ein neues Produkt auf dem Markt vorgestellt. Diesen Punkt nennen die Forscher den „Innovation Trigger“, also den Innovationsauslöser, bei dem das neue Produkt erstmals breite Aufmerksamkeit bekommt. In der IT-Branche nennt man diesen Punkt auch „Technology Trigger“.<sup>479</sup> Die Kurve steigt, indem sich herumspricht, dass das neue Produkt alten Produkten gegenüber bestimmte Vorteile hat, die Nachricht verbreitet sich rasant im „Schwarm“, es entsteht ein positiver Hype. Die Erwartungshaltung wird solange erhöht und aufgebauscht, bis der Hype seine Klimax erreicht, den „Peak of Inflated Expectations“, also die Spitze der aufgeblasenen Erwartungen.

Im Konkurrenzkampf der „Early Adopters“, der ersten Käufer, entsteht ein Mitläufereffekt: Kaum jemand will einen Nachteil erfahren, indem er das neue Produkt nicht besitzt. Dieser Effekt wird häufig durch die Presse unterstützt und noch befeuert.<sup>480</sup> Im Verlauf der Zeit jedoch stellt sich heraus, dass diese erste Version der Innovation nicht die beste

---

478 ibd.

479 ibd.: 8

480 ibd.

ist, Fehler aufweist und „noch nicht zu Ende gedacht“ ist. Hinzu kommt, dass die Medien nun immer wieder das Produkt gelobt hatten und nun auch einmal andere Seiten der Innovation darstellen wollen, um im Sinne einer umfassenden Berichterstattung neue Informationen zu liefern. Es entsteht negative Presse zusammen mit einer ersten Desillusionierung der „Early Adopters“, was geradewegs in die Talsohle der Enttäuschung führt, das Konjunkturtief, genannt „Trough of Disillusionment“.<sup>481</sup> An dieser Stelle denken Unternehmen oft, das Ende der Kurve erreicht zu haben, so die Forscher. Dass dieser Schluss voreilig ist, zeige sich jedoch am Verlauf der *vollständigen* Kurve des Hypes:

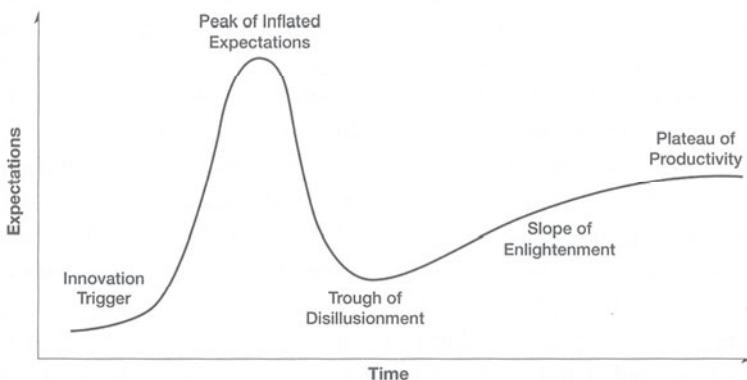


Abbildung 11: Gartner Hype Cycle II<sup>482</sup>

Lässt man nach Fenn/Raskino einem Produkt Zeit zur Entwicklung, so erholt es sich in der Regel und findet einen Weg aus der Talsohle heraus. Ab diesem Punkt, nach dem Auf und Ab des Hypes, beginnt die eigentliche Produktivität. Early Adopters versöhnen sich mit dem Produkt und stellen fest, dass es doch einige Vorteile mit sich bringt. Das Produkt wird in zweiter Generation verbessert, nicht zuletzt mithilfe der Beschwerden aus der Talsohle der Enttäuschung, deren Probleme nun konstruktiv be-

481 ibd.

482 ibd.: 9

hoben werden. Ab hier beginnt der „Slope of Enlightenment“, der Anstieg der Erleuchtung bzw. Aufklärung. Dieser Anstieg erreicht im weiteren Zeitverlauf das solide Plateau der Produktivität, mit tatsächlichen Vorteilen, meist ab der dritten Generation des Produktes, sowie reduzierten Risiken.

Von einem soliden Plateau kann gesprochen werden, wenn 20-30% der potentiellen Käufer das Produkt angenommen haben, wobei die Talsohle sich unter der 5%-Marke befindet.<sup>483</sup>

Auf dem Plateau erfährt die Hype-Kurve des Öfteren den sogenannten „Hockey-Stick-Effekt“, auch J-Kurve genannt, der nach der ersten Enttäuschung einen rasanten Aufwärtstrend anzeigt. So beginne sowohl die Adaption des Produktes, aber auch seine Kopie.<sup>484</sup>

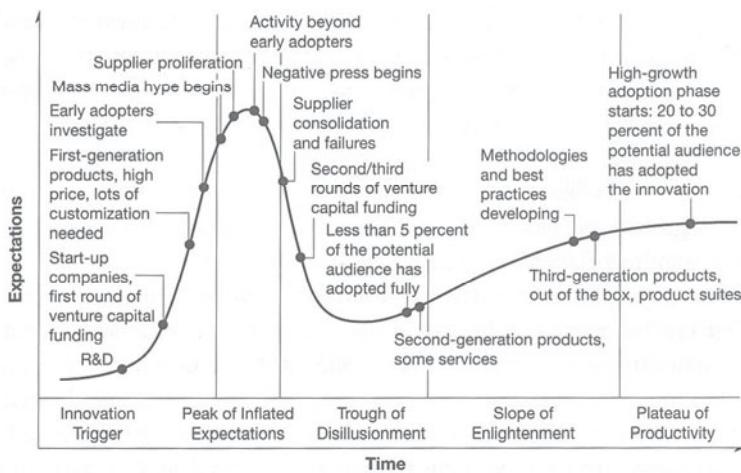


Abbildung 12: Gartner Hype Cycle III<sup>485</sup>

Das Produkt enthält in der Tat einen bleibenden Wert, so schließen die Forscher. Dieser kann jedoch erst *nach* der ersten Enttäuschung extrahiert

483 ibd.

484 ibd.: 9

485 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 67

werden, nachdem die übertriebene Erwartungshaltung also der Realität angeglichen wird. Innovation braucht nun einmal Zeit zur Entwicklung und durchläuft mehrere Stadien des Experimentierens, was Geduld und Durchhaltevermögen der Unternehmen voraussetzt, so Fenn/Raskino.<sup>486</sup>

Dieses Muster der Hype-Kurve lässt sich auf sämtliche Innovationen der letzten Jahrhunderte anwenden, so die Forscher weiter: Diesem Prozess musste sich das erste Telefon stellen, das erste Automobil, die Erfindung des Gleises, das Radio, das Flugzeug, die Rakete, auch das Internet und derzeit die Möglichkeiten von Bio- und Nanotechnologie.<sup>487</sup> Fenn/Raskino gehen jedoch weiter und stellen die These auf, dass nicht nur die Innovation eines Produktes diesem Zyklus unterliegt, sondern auch die einer rein abstrakten Idee, die gehypt wird, kurz: eines Mem.

Die y-Achse, die in der Grafik den Grad der Erwartungen darstellt, wird oft auch gleichgesetzt mit der „Visibility“, der Sichtbarkeit einer Innovation in der Öffentlichkeit: Je sichtbarer ein neues Produkt ist, desto stärker kann es auch gehypt werden.

Dennoch bevorzugen Fenn/Raskino den Parameter „Erwartung“ vor „Sichtbarkeit“, da ein öffentlicher Erwartungsdruck ja öffentliche Wahrnehmung impliziere.<sup>488</sup> Beides verstärke sich zusätzlich durch Presseberichte.<sup>489</sup>

Als Beispiel untersuchten sie den Hype um neue Geschäftsmodelle ab Mitte der 1990er Jahre, die im Zuge des Internets aufkamen. Auch der Hype um das E-Business, über einen Zeitraum von zwanzig Jahren hinweg seit Entstehung des Internets, entspricht nach Fenn/Raskino diesem Verlauf, samt der Dotcom-Blase, die um die Jahrtausendwende platzierte, um sich in den kommenden Jahren langsam zu regenerieren. Ebenso verhält es sich mit dem Aktienkurs des Online-Versandhauses Amazon, wobei dieser wiederum exemplarisch für weitere Börsengänge von Web-Unternehmen wie Yahoo ist.<sup>490</sup>

---

486 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 9 ff.

487 ibd.: 10

488 ibd.: 12

489 ibd.: 14

490 ibd.: 11ff.

Auch makroökonomische Phänomene unterliegen dieser Hype-Kurve, so Fenn/Raskino. Der Hype um das Wirtschaftswachstum in China lässt sich beispielsweise ebenso damit darstellen.<sup>491</sup>

Die Forscher sind so überzeugt von der Validität ihrer Hype-Kurve, dass sie behaupten, mit ihr ließe sich die Zukunft eines jeden neuen Produktes voraussagen.<sup>492</sup> So untersucht das Institut jährlich nicht, wie sich ein Produkthype entwickelt, sondern auf welchem Punkt auf der Hype-Kurve sich das neue Produkt befindet: Die Hype-Kurve ist nicht mehr bloß Theorie, sondern längst Maßstab.

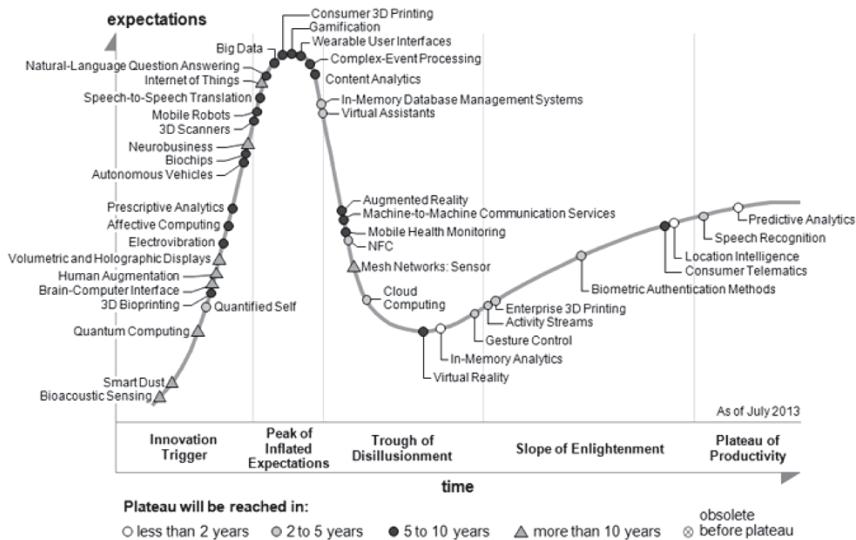
Derlei Innovationen auf der Hype-Kurve waren beispielsweise 2011 das Sicherheitsbedürfnis beim „Cloud-Computing“, also der Cloud als Online-Speicherort, Navigationssysteme sowie nachhaltige, „grüne“ IT-Systeme in Indien.<sup>493</sup>

---

491 ibd.: 13

492 ibd.: 15

493 gartner.com I

Abbildung 13: Gartner Hype Cycle-Prognose diverser Innovationen 2013<sup>494</sup>

Kurz vor dem Medienhype befanden sich beispielsweise 2013 Innovationen wie autonome Fahrzeuge, 3-D-Scanner für Verbraucher, mobile Roboter sowie Speech-To-Speech Translation, eine Applikation für das Mobiltelefon, die fremdsprachliche Äußerungen stimmhaft übersetzt. Auf der Spitze des Hypes befanden sich 2013 der 3-D-Druck für den Verbraucher sowie Gamification, also eine Methode, Arbeitsabläufe mit spielerischen Elementen zu optimieren. Auch „Wearable User Interfaces“ wie die Smartwatch befanden sich 2013 medial zunächst auf dem Höhepunkt ihres Hypes und somit auch kurz vor Beginn einer negativen Berichterstattung in der Presse.<sup>495</sup> Im Tal der Enttäuschung hingegen befanden sich bereits Cloud Computing und Innovationen aus dem Bereich Virtual Reality, während Gesteuerung und biometrische Identifikationsverfahren optimiert wurden und somit die produktive Ebene ansteuern. Als hätten die Forscher sich einen Scherz erlaubt und ihre eigene Methodik

494 gartner.com II

495 ibd.

integriert, so haben prognostische Datenanalysen wie die eigenen Gartner-Studien 2013 ebenso das Level der Produktivität erreicht.<sup>496</sup>

Dass die Forscher derart überzeugt von dem konstanten Verlauf der Hype-Kurve sind, dass sie diese als a priori gegebenen, fixen Gradmesser für die Entwicklungsstufen sämtlicher Innovationen nehmen, sollte zunächst skeptisch stimmen – sonst unterläge die Hype-Kurve womöglich tatsächlich ihrem eigenen Hype.

Während an der Hype-Kurve bislang, wenn überhaupt, dahingehend Kritik aufkam, dass die Parameter nicht wissenschaftlich messbar seien, so weist der Computerwissenschaftler Aranda auf zwei Kritikpunkte an der Kurve an sich hin: Erstens erachtet er die Gewissheit, mit der jedes noch so undurchdachte Produkt aus seinem Tal der Enttäuschung finden kann, als irrationalen Optimismus.<sup>497</sup> Dass eine Hype-Welle jedoch ab einem bestimmten Punkt ihr Ende erreicht, schließen Fenn/Raskino jedoch nicht aus, beziehungsweise rechnen diesen Faktor mit ein: Ihrer Argumentation nach kann ein Produkt das Tal der Enttäuschung überwinden. Findet allerdings keine weitere Innovation *nach* dem Level der Produktivität mehr statt, kann ein Produkt, wie z.B. ein technisches Gerät, bald durch fehlende Kompatibilität nicht mehr mithalten und verschwindet in einem schleichenden Prozess vom Markt. Diese Prozesse nennen Fenn/Raskino „Swamp of Diminishing Returns“, also den „Sumpf der nachlassenden Einnahmen“, der im „Cliff of Obsolescence“, der „Klippe der Überalterung“, endet.<sup>498</sup> Als Beispiel kann hier die Musikkassette gelten, die aufgrund der zunehmenden Digitalisierung obsolet wird und seit Jahren schleichend vom Markt verschwindet. Ob sich eine Kurve in der Form der Hype-Kurve nach Gartner bei der geplanten Diskursanalyse abzeichnet, wird sich im Verlauf der durchzuführenden Studie zeigen.

---

496 ibd.

497 catenary.wordpress.com

498 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 60 f.

### 1.3.7 Sind alle Hypes lanciert?

Wie bereits erwähnt, stellt sich hier die Frage, ob einem Hype, wie nach Andres, tatsächlich stets eine Lancierung vorausgeht: Ob also immer ein Hype per se durch die Medien als Kampagne aktiv und bewusst gesät wurde mit dem Ziel und der Hoffnung, Werbung für ein Produkt, ein Ereignis oder eine Person zu machen.<sup>499</sup>

Definiert man den Hype als gesteuert, so müsste man für einen zufälligen, aleatorischen Hype – so es ihn gibt – zunächst wohl einen alternativen Begriff finden. Hier soll der Begriff „akzidentieller Hype“ verwendet werden, da dieser zunächst anscheinend auf Zufall beruht.

Hatte der Fall Nestlé noch eine virale Marketingkampagne durch Greenpeace als Hintergrund, so kann man im Präzedenzfall des Strei-sand-Effekts nicht mehr eindeutig eingrenzen, inwiefern hier ein breites Medienecho gezielt hervorgerufen wurde. Gerade im Zuge der zunehmenden Demokratisierung durch das Internet erhalten derlei Dynamiken ein solches Eigenleben, dass man bereits von ungesteuerten, zufälligen Medienhypes sprechen könnte.

Dieses Eigenleben kann provozierend und beunruhigend wirken. So sprachen deutsche Politiker angesichts der großen, für sie unerwarteten Wahlerfolge der Piratenpartei 2012 bereits von der „Tyrannei der Masse“ – der Journalist und Blogger Sascha Lobo diagnostizierte den Politikern daraufhin eine „Angst vor dem Volk im Netz“:<sup>500</sup>

„Die Massen der Leute im Internet beginnen, ihren politischen Willen zu artikulieren – und zwar häufiger, als nur alle vier Jahre. Mit dem Netz verwandelt sich die Demokratie von einem reinen Wahlakt in eine prozessuale Demokratie mit digital vernetzten Mitteln: Nichts anderes ist digitale Demokratie.“<sup>501</sup>

---

499 Andres, S. (2006): 43

500 spiegel.de X

501 ibd.

Diese digitale Demokratie beruht letztlich auch auf dem Appell Foucaults, subtile Machtstrukturen kritisch zu hinterfragen sowie eigenverantwortlich mitzugestalten, und liefert auch seine eigene Version der Antwort auf die foucaultsche Frage, wie man denn *nicht* regiert wird.<sup>502</sup>

Die Kombination aus der Tatsache, dass Massenkommunikation nicht mehr nur einseitig verläuft, sondern mutuell, sowie das von Christakis und Fowler dargestellte Phänomen der Emergenz von Schwärmen, scheint sich auch und besonders bei der Verbreitung von Internet-Memen auszuwirken. Sicher bedarf es eines Initiators, um gruppendifamische Prozesse hin zur Emergenz einzuleiten, auch wenn bei akzidentiellen Hypes der auslösende Faktor und Urheber oft nicht mehr nachvollziehbar ist. Jedoch ist fraglich, ob man dieses Auslösen durch einen Initiator stets eine Lancierung nennen kann. Das Kriterium liegt hier also im *Motiv* des Initiators: Während eine lancierte virale Marketingkampagne zum Ziel hat, mittels künstlichem Medienhype geschickt ein Produkt zu verkaufen oder eine Marke zu etablieren, so ist es scheinbar ebenso möglich, dass ein Sachverhalt gehypt wird, der nicht zielgerichtet etwas vermarkten will, sondern zum Spaß verbreitet wird, zum reinen Unterhaltungszweck für den Nächsten im Netzwerk. Voraussetzung dafür kann scheinbar ein Trend sein, der „in der Luft liegt“ und einer memetischen Verbreitung eine Basis bietet. Der Theorie nach müsste also ein Hype, der *künstlich* erzeugt werden kann, in erster Linie auch *natürlich*, also ohne gezielte Lancierung, erfolgen können. Ob man hier jedoch von einem natürlichen Hype bzw. einer zufälligen Lancierung sprechen kann, ist fraglich, da dies ob ihrer Definition zunächst ein Oxymoron darstellt.

Dass marketingkundige Mitläufer im Prozess des Hype-Verlaufes eines akzidentiellen Hypes später versuchen, dieses Mem als Produkt zu verkaufen, ist ein häufiger Effekt und gibt dem Erfolg dieses Hypes Recht. Als Beispiel kann hier das Mem „Und alle so: Yeaahh“ gelten: Mitte im Bundestagswahlkampf 2009 veröffentlichte ein Nutzer des Fotoportals Flickr ein Wahlplakat von Angela Merkel und die Ankündigung, dass diese in den kommenden Tagen persönlich am Hamburger Gänse-

---

502 Foucault, M. (1992): 7 f.

markt zugegen sein werde. Mit Filzstift schrieb ein Passant spontan daneben: „Und alle so: Yeaahh.“

Das Foto verbreitete sich rasant im Netz und stieß gerade durch seinen ironischen Inhalt auf eine wohlwollende, teilfreudige Internetgemeinde. Es verbreitete sich via Twitter, diverse Blogs berichteten darüber. Im Verlauf entstand die Idee, zu Merkels Besuch in Hamburg einen Flashmob zu veranstalten, bei dem eine Menge, die sich stillschweigend zur Durchführung einer Aktion abgesprochen hat, nach jedem ihrer Sätze „Yeah!“ ruft. Der bislang nur virtuelle Hype wurde mit der Organisation und Durchführung dieses Flashmobs eine Woche später in die Realität umgesetzt, was die Wahlkampfveranstaltung Merkels störte und irritierte. Indirekter Protest durch übertriebene Zustimmung: Mit dieser Art der Kommunikation waren die Sicherheitskräfte vor Ort überfordert. Der Flashmob umfasste mehrere hundert Beteiligte, darunter viele mit Flaggen der zu diesem Zeitpunkt noch kaum bekannten Piratenpartei.<sup>503</sup> Bald ging das Mem in den jugendlichen Sprachgebrauch über, als Ausdruck einer ironischen Nicht-Übereinstimmung. Nicht zum Kauf, sondern nur zum Hören dargebotene gleichnamige Lieder wurden komponiert und ins Netz gestellt, das Mem damit humoristisch weiterentwickelt.<sup>504</sup>



Abbildung 14: Hype „Und alle so: Yeaahh“<sup>505</sup>

503 spiegel.de XI

504 youtube.com V

505 flickr.com

Kommerzialisiert, wie etwa auf T-Shirts, wurde der Ausspruch allerdings ab einem späteren Zeitpunkt, als der Hype nach etwa drei Wochen fast abgeklungen war.

Anfang des Jahres 2013 war das Mem “Und alle so: Yeah” noch immer im deutschen Umgangssprachgebrauch verankert und wurde weiter kommerzialisiert: Der Suppenhersteller Maggi versuchte, ein jugendliches Image zu erhalten, und verwendete den Spruch in einem Werbespot, als – nicht ironische – Reaktion einer jungen Familie auf die gelungene Suppe.<sup>506</sup>

Dieses Beispiel zeigt, dass verschiedene Faktoren zu einem solchen aleatorischen Mem führen können: Zum einen scheinbar die bereits erörterte Affinität einer intellektuellen (Jugend-)kultur zur Abgrenzung durch ironische Mittel, in Verbindung mit einer Vernetzung durch Portale wie Flickr und Facebook, sowie Teilstimmigkeit des Fotos und kreativer Humor, der zu dieser Teilstimmigkeit beiträgt.



Abbildung 15: Vermarktung des Internet-Hypes „Und alle so: Yeaahh“<sup>507</sup>

---

506 meetinx.de

507 spreadshirt.de

Des Weiteren fungierten, analog zur Twitterstudie von Kwak et al., größere Blogs als Knotenpunkt zur schnelleren Weiterverbreitung, wobei die Zeitspanne dieses Memes von etwa drei Wochen nicht die eines durchschnittlichen Trending Topics überschritt. Nicht zuletzt lag hier offenbar aber auch ein Trend in der Luft, der einen gewissen Überdruss an konservativer Politik aufwies und so erst bewirkte, dass hier eine Pointe flächendeckend erst möglich war – was auch die große Teilnahme von Anhängern der Piratenpartei am Flashmob erklärt. Wer genau den Spruch initiativ neben das Wahlplakat geschrieben hat, lässt sich nicht nachvollziehen, die Medien sprechen von einem Unbekannten.<sup>508</sup> Dass es sich hier um eine virale Marketingkampagne der T-Shirthersteller handelt, ist unwahrscheinlich, da das Risiko, dass diese Notiz unbeachtet bliebe, viel zu hoch war, die Aktion nicht den viralen Marketingmaßnahmen entspricht und das feilgebotene Shirt von einem privaten Subunternehmer des Do-It-Yourself-Kleidungsbedruckers „Spreadshirt“ angeboten wurde, der sich eine solche Kampagne womöglich gar nicht hätte leisten können – zumal es sich nicht rentiert hätte. Es verdichtet sich also der Verdacht, dass das Motiv dieses Memes nicht Marketing, sondern Hedonismus war: Der Spaß an der Verbreitung von Spaß, der Spaß am Hypen selbst. Unter diesen Umständen ist es durchaus vorstellbar, dass es einen akzidentiellen, natürlichen Hype gibt, im Sinne einer ziellosen, unkommerziellen Zufallsdynamik. Der Spruch wurde erst drei Jahre später durch Maggi massenkommerziell vermarktet.<sup>509</sup>

Ist unter den gegebenen Umständen eines Eigenlebens der Netzwerk das klassische Agenda-Setting überholt? Diese Frage scheint nicht unberechtigt, da man zwar nicht von der homogenen Masse einer Internetgemeinde sprechen kann, dieser virtuelle, wenn auch diverse Schwarm jedoch mit seinen emergenten Effekten durchaus seine eigenen Themen bestimmen könnte, die wiederum oft von den klassischen Medien aufgegriffen werden. Die Twitterstudie von Kwak et al. zeigt andererseits auf, dass die virtuelle Öffentlichkeit der Twitternutzer ein ähnliches Agenda-Setting-Empfinden besitzt wie die klassischen Medien in der analogen

---

508 spiegel.de XII

509 youtube.com V

Welt.<sup>510</sup> Es scheint also eine stillschweigende Übereinstimmung darüber zu geben, was den Wert einer Nachricht angeht und wie hoch diese priorisiert wird. Gleichzeitig wird dieser Nachrichtenwert anscheinend auch gern und bewusst von einer ironie- und internet-affinen Jugendkultur gebrochen, vermutlich als Zeichen subtiler Kritik. Detaillierte Studien dazu sollen im Anschluss durchgeführt werden, um diese Thesen auf ihre Validität hin zu überprüfen.

---

510 Kwak, H. et al. (2010): 599f.

## 2 Forschungsstand und Hypothese

Auf Basis der fachwissenschaftlichen Grundlagen sollen im Anschluss der Forschungsstand aufgezeigt und Hypothesen hergeleitet werden.

### 2.1 Forschungsstand

Wie bereits erwähnt, sind die Forschungsfelder, auf denen sich hier bewegt wird, relativ neue und vor allem schnell wandelbare: So sind sowohl die Technologien und Plattformen der Neuen Medien als auch deren Dynamiken aus soziologischer Sicht wissenschaftlich wenig erforscht. Was gesteuerte Hypes angeht, so gibt es eine Reihe Veröffentlichungen im Bereich PR, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zum Thema strategische Kampagnenführung. Dazu zählen grundlegende Werke wie die von Armbrecht<sup>511</sup>, Bentele<sup>512</sup>, Deg<sup>513</sup>, Homburg<sup>514</sup>, Kückelhaus<sup>515</sup>, Kunczik<sup>516</sup>, Kuß<sup>517</sup>, um nur einige zu nennen. Des Weiteren liegen Veröffentlichungen zum relativ neuen Forschungsgebiet des viralen Marketings vor, wie unter anderem untersucht von Broxton et al.<sup>518</sup>, Hutter/Hoffmann<sup>519</sup>, Jenkins et al.<sup>520</sup>, Langner<sup>521</sup>, Rosen<sup>522</sup> sowie Schwenk et al.<sup>523</sup>. Erste Studien

---

511 Armbrecht, W. (1993)

512 Bentele, G.. (1998)

513 Deg, R. (2009)

514 Homburg, C. (2012)

515 Kückelhaus, A. (1998)

516 Kunczik, M. (2002)

517 Kuß, A. (2006)

518 Broxton, T. et al. (2013)

519 Hutter, K.; Hoffmann, S. (2010)

520 Jenkins, H. et al. (2010)

zur Verwendung von Humor im viralen Marketing gibt es unter anderem von Griese/Oluschinsky.<sup>524</sup>

Monografien zum Thema Social Media Marketing wurden unter anderem von Evans<sup>525</sup>, Hettler<sup>526</sup>, Oetting<sup>527</sup> und Weinberg<sup>528</sup> veröffentlicht. Zu diesem Thema haben auch Kaplan und Haenlein Studien veröffentlicht, wie zuvor vorgestellt.<sup>529</sup>

Untersuchungen zu soziodynamischen, diffusionstheoretischen und organisationspsychologischen Prozessen wurden ebenso bislang vorgestellt, unter anderem die von Christakis und Fowler.<sup>530</sup> Dazu können auch die Theorien Dawkins' und Blackmores zählen.<sup>531</sup> Was dynamische Prozesse in Verbindung mit technischen Innovationen und Social-Media-Foren angeht, so wurden hier bereits die Studien von Fenn/Raskino sowie Kwak et al. erörtert.<sup>532</sup> <sup>533</sup> Letztere behaupten selbst in ihrer Twitterstudie, die erste quantitative Forschung ihrer Art zur Twitterosphäre unternommen zu haben, wobei sie zu qualitativen Studien unter anderem auf die Untersuchungen von Zhao/Rosson verweisen.<sup>534</sup> Darüber hinaus bestehen erste netzwerkanalytische und computerlinguistische Forschungen zu Twitter und der Aufdeckung von Sarkasmus und Ironie in Tweets, die jedoch nicht die Gründe für ebendiese beleuchten.<sup>535</sup> <sup>536</sup> Lapp und Götzenbrucker hingegen sprechen bei Ironie hingegen vom

---

521 Langner, S. (2005)

522 Rosen, E. (2000)

523 Schenk, J. et al. (2011)

524 Griese, K.-M.; Oluschinsky, T. (2006)

525 Evans, D. (2012)

526 Hettler, U. (2010)

527 Oetting, M. (2009)

528 Weinberg, T. (2010)

529 Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010)

530 Christakis, N. A.; Fowler, J.H. (2010)

531 Blackmore, S. (2000)

532 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

533 Kwak, H. et al. (2010)

534 Zhao, D.; Rosson, M.-B. (2009)

535 González-Ibáñez, R. et al. (2011)

536 Takhteyev, Y. et al. (2012): 73 ff.

Zwecke der impliziten Distanzierung des Sprechenden von zuvor Gesagtem, Götzenbrucker gar von einem "Ironie Turn" im digitalen Zeitalter zur Abgrenzung höherer Bildungsschichten von weniger hohen.<sup>537 538</sup> Wie bereits dargestellt, so besteht ein auch von Medienwissenschaftlern beklagter „Mangel an Empirie“, was die Erforschung von Medienhypes betrifft.<sup>539</sup> Außer einer Studie von Vasterman aus dem Jahr 2005 zum Thema Straßengewalt und Medienhypes und einer direkten Antwort auf Vastermans Thesen durch die Forscher Wien/Elmelund-Praestekaer aus dem Jahr 2009 gab es bislang keinerlei signifikante Beiträge zur empirischen Medienhype-Forschung. Letztere Forscher untersuchten zuvor zwar das Genre des politischen Skandals, wiesen jedoch selbst darauf hin, dass ihres Wissens nach Vasterman der einzige weitere Forscher auf ihrem Untersuchungsfeld des Medienhypes ist.<sup>540 541</sup> Nach bestem Wissen kann an dieser Stelle behauptet werden, dass es seit diesen Studien im Zeitraum der Untersuchungen kaum eine weitere empirische Forschung zum Thema gab. Dies wird unterstützt von der bis dato jüngsten Synopse zum Thema Hypes, „Notes on Hype“, von Devon Powers aus dem Jahr 2012, die ebenso bis auf die vorgestellten Forschungen keine weiteren aufdecken konnte.<sup>542</sup>

Was die Entstehung von spontanen Medienhypes betrifft und wie genau diese sich entwickeln, so lässt sich bislang keinerlei Forschung dazu finden. Gründe hierfür liegen sicherlich in der Tatsache, dass interaktive Online-Foren wie Twitter, Facebook oder YouTube relativ neue Kommunikationsmöglichkeiten bieten, die im hier beschrittenen Forschungsfeld der Medien- und Kommunikationswissenschaften im Zu-

---

537 Lapp, E. (1997): 146

538 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

539 Schicha, C. (2003): 126

540 Wien/Elmelund-Praestekaer untersuchten zuvor u. a. politische Skandale und die strategische Nutzung von Medienhypes in der Politik, jedoch zu dem Zeitpunkt noch nicht die Beschaffenheit von Medienhypes an sich. (Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C., 2008: 247-266)

541 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 185

542 Powers, D. (2012): 857 ff.

sammenhang mit einem breiten Medien-Echo erst seit Kurzem erforscht werden.

## 2.2 Herleitung und Aufstellung der Hypothesen

Auf den bisherigen Seiten wurde erörtert, wie es zur Entwicklung der massenmedialen Nutzung der heutigen Technologien gekommen ist, und warum die Neuen Medien zum heutigen Zeitpunkt eine nie dagewesene Bedeutung für das soziale Leben erlangt haben. So wurden soziointegrative Aspekte und die des „mood managements“ als vorwiegende Gründe für Mediennutzung vorgestellt. Ebenso wurde anhand des Uses-and-Gratification-Modells nach Lazarsfeld et al. und der „Spreadability“-These nach Jenkins et al. erläutert, dass der heutige Internetuser, anders als oft dargestellt, kein bloßer viraler Überträger von Internetmemen ist, sondern aktiver Entscheidungsträger darüber, welcher mediale Inhalt es wert ist, im Netzwerk verbreitet zu werden.<sup>543 544</sup> Wie verbreitbar diese Inhalte sind, sprich wie viral diese sich verhalten, ist nicht immer anhand des Agenda-Settings, jedoch anhand der Theorien der Memetik zunächst nachvollziehbar, deren Prozesse sich auf den Grundpfeilern Vermehrungsrate, Wiedergabetreue und Langlebigkeit stützen.<sup>545</sup> Diese wiederum sind erstaunlich kongruent zu grundlegenden Theorien über die Charakteristika der Neuen Medien nach Flew und McLuhan, die sich auf hohe Reproduzierbarkeit, Kompatibilität und Konversion begründen.<sup>546</sup>

<sup>547</sup>

Des Weiteren wurde erörtert, dass die meisten Menschen offenbar ein Bedürfnis haben, auch in der Parallelwelt des „Cyberspace“ virtuell zu existieren, wobei über öffentliche Foren einerseits von einer „Nest-

---

543 Jenkins, H. et al. (2010): 71 f.

544 Schicha, C. (2003): 110 f.

545 Blackmore, S. (2000) : 324

546 Flew, T. (2002): 35 f.

547 McLuhan, M.: (1962): 31 ff.

wärme im Netz“ gesprochen werden kann.<sup>548</sup> Andererseits besteht durch große Anonymität und Viralität die Gefahr eines so genannten Shitstorms, der in der Realität in solchen Größenordnungen wie z. B. im Nestlé-Fall kaum möglich wäre. Der Grund hierfür liegt in gruppodynamischen Gesetzen, die sich durch Viralität im Internet potenzieren. Diese Gesetze wurden anhand schwarmtheoretischer Dynamiken aus der Biologie und Soziologie erläutert, wobei auch im Netz Stigmergie und Emergenz durch das Eigenleben eines Schwarms wirksam werden. Dass sich diese Macht im Internet auch auf das reale Leben großflächig auswirken kann, zeigen unter anderem die politischen Revolutionen des Arabischen Frühlings. Wie im realen Leben auch macht sich anscheinend im virtuellen Leben ein Abgrenzungsbedürfnis unter den Gruppierungen breit, deren Waffe oft intelligenter Humor ist. Dieser offenbart sich im so genannten „Ironic Turn“, dessen medialer Unterhaltungswert wiederum sich durch einen hohen Verbreitbarkeitswert leicht viral auswirken kann.<sup>549</sup>

Der Begriff des Medienhypes wurde verortet und verwandte Themenfelder wie Trend, Kult und Medienskandal von ihm abgegrenzt. Nicht zuletzt wurden bisherige Studien zu Medienhypes, wie die von Wien/Elmelund-Praestekaer, und zu Viralität auf Foren wie Twitter, wie von Kwak et al. vorgestellt, sowie die Hype-Studien des Gartner-Instituts nach Fenn/Raskino.<sup>550 551 552</sup>

Aus diesem Befund an fachwissenschaftlichen Grundlagen lassen sich zunächst vier grundlegende Beobachtungen eingrenzen:

1. Einerseits behaupten Fenn/Raskino, dass sich ihr Hype-Cycle mit den charakteristischen Phasen des schnellen Aufschwungs, folgender Talfahrt und anschließender Konsolidierung auf stabilem Niveau auf sämtliche Bereiche von Innovationen anwenden lässt, auch, was

---

548 Pfeffer, J. et al. (2011): 125 f.

549 Götznerbrucker, G. (2011): 108 ff.

550 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

551 Kwak, H. et al. (2010)

552 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

Ideen oder Meme betrifft. Andererseits verlaufen sowohl die beschriebenen Dynamiken des Verlaufs eines Trending Topics auf Twitter nach Kwak et al. als auch die Kurve der Medienhypes nach Wien/Elmelund-Praestekaer abweichend von der Hype-Kurve nach Fenn/Raskino, nämlich in bis zu drei immer kleiner werdenden Kurven, die hin zu einem Nullpunkt abebben.<sup>553 554 555</sup>

2. Laut der Marketingforscherin Andres beruht jeder Hype, also auch jedes Internetmem, auf einer gezielten Lancierung zum Zwecke der Werbung. Nach dieser These ist die Möglichkeit eines akzidentiellen Medienhypes ausgeschlossen. Dem gegenüber stehen die Gesetze der Schwarmtheorie, die sich auf Stigmergie und Emergenz gründen und demnach ein Eigenleben entwickeln können. Im negativen Falle kann sich hier ein sogenannter Shitstorm entfachen, wie im Fall von Nestlé. Ein weiterer Hinweis auf eine Nicht-Steuerbarkeit der Dynamiken der digitalen Demokratie ist die von Lobo diagnostizierte Angst der Politiker vor dem Volk im Netz. Ebenso mussten sich sowohl Forscher aus dem viralen Marketing als auch Trendforscher bislang eingestehen, dass die ultimative Formel für eine erfolgreiche virale Lancierung bis heute nur begrenzt berechenbar ist.<sup>556 557</sup>
3. Auf der einen Seite kommen die Twitter-Studien nach Kwak et al. zu dem Ergebnis, dass gepostete Tweets meist noch vor den Eilmeldungen der klassischen Nachrichtenagenturen Breaking News verbreiten können, und Twitter eher ein Nachrichtenportal als ein soziales Netzwerk ist. Daher stellt sich einerseits die Frage, ob Twitter die Nachrichtenagenturen als Nachrichtendienst aufgrund seiner zusätzlichen Viralität überholen könnte. Andererseits weist dieselbe Studie darauf hin, dass das Agenda-Setting-Empfinden der Twitter-User ein ähnliches ist wie das der Entscheider in den Nachrichtenagenturen, und tendenziell eher Agenturmeldungen getweetet werden. Tweets

---

553 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C.(2009)

554 Kwak, H. et al. (2010)

555 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

556 Andres, S. (2006): 43

557 spiegel.de X

von Prominenten sind in der Regel nicht vergleichbar viral wie Nachrichtenmeldungen.<sup>558</sup>

4. Wien/Elmelund-Praestekaer stellen einerseits die These auf, dass es für einen Medienhype selbstverständlich eines Themas mit entsprechendem Nachrichtenwert bedarf, wobei dieses zudem einen skandalös-diskursiven Charakter haben und zu seinem Erfolg die weitere Nachrichtenlage an Relevanz übertreffen muss. Andererseits zeigen Studien zur Viralität von Medieneinheiten wie Videos, dass es ausreicht, wenn ebendiese unterhaltsam sind, um verbreitungswürdig zu erscheinen. Das Motiv eines Hypes kann offenbar auch nur Spaß sein, nach simplen hedonistischen Prinzipien, analog zum „Mood Management“ im digitalen Schwarm. Hinzu kommen scheinbar Aspekte des „Ironie Turns“, die bestimmte Sachverhalte ironisieren, wie geschehen im Fall des Internet-Hypes „Und alle so: Yeah“. Obwohl dieses Mem an sich keinen relevanten Nachrichtenwert besitzt, entwickelte es sich zu einem drei Wochen andauernden Medienhype, auch über die Grenzen des Internets hinaus. Diese Beobachtung steht zunächst konträr zu den erwähnten Aussagen der Forscher Wien/Elmelund-Praestekaer.<sup>559</sup> <sup>560</sup>

Da aufgrund des vorliegenden Materials bestimmte Erkenntnisse theoretiegeleitet abgeleitet werden können, wird an dieser Stelle die deduktive Hypothesenherleitung gewählt. Nach dieser können folgende zwei grundlegende Hypothesen nach dem logischen Schema der Implikation aufgestellt werden:

1. Wenn Fenn/Raskino behaupten, ihr Verlauf einer Hype-Kurve sei auf sämtliche Innovationen, auch Meme, anwendbar, jedoch die konkrete Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer anders verläuft, dann ist die Studie der letzteren forschungsnäher auf dem Ge-

---

558 Kwak, H. et al. (2010)

559 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 183 ff.

560 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

biet des Medienhypes als Fenn/Raskino und damit im Gegensatz zu Fenn/Raskino verifizierbar.<sup>561 562</sup>

2. Wenn ein tendenzieller „Ironic Turn“ in der Internetgemeinde zusammen mit den schwarmtheoretischen, gruppendifamischen Gesetzen einer digitalen Demokratie dazu führen kann, dass klassische Merkmale des Agenda-Settings überholt scheinen und unterwandert werden können, dann sind die Aussagen von Wien/Elmelund-Praestekaer, nämlich dass jeder Medienhype selbstverständlich eines relevanten, skandalös-diskursiven Nachrichtwertes bedarf, und dass sich ihr Modell des Medienhype-Verlaufes auf nahezu sämtliche Medienhypes der westlichen Welt anwenden lässt, falsifizierbar. Demnach ist ein akzidentieller Medienhype nicht nur möglich, sondern kann sich auch den gängigen Gesetzen des Agenda-Settings der klassischen Nachrichtenagenturen entziehen.<sup>563 564</sup>

### 2.3 Nutzen der geplanten Forschung

Wie bereits erörtert wurde, so existieren derzeit nur vereinzelt wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Medienhype, während es im speziellen Gebiet der Erforschung akzidentieller Medienhypes um Themen mit geringem Nachrichtengehalt nach bestem Wissen bislang keine Untersuchungen gibt. Die vorliegende Veröffentlichung soll in erster Linie einen Beitrag dazu leisten, den bisherigen Forschungsstand auf dem Gebiet anzureichern und den Kenntnisstand um Medienhypes zu erweitern. Das gering beleuchtete Forschungsfeld soll im besten Falle um einen weiteren Aspekt bereichert werden in dem Punkt, wie Medienhypes wirken, ohne notwendigerweise von skandalösem Charakter zu sein.

Dabei setzt der Schwerpunkt dieser Forschung auf die reine Dynamik der Mechanismen einer medialen Hypewelle, ohne als Messwert mit einem

---

561 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 15

562 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 197 f.

563 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

564 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 183 ff.

gesonderten Nachrichtengehalt zu arbeiten, der den etwaigen Erfolg einer solchen Welle im Vorfeld erklären könnte.

Mit den Ergebnissen, welcher Art sie auch sein mögen, können im Anschluss an den Erkenntnisgewinn möglicherweise sogar Aussagen über einen Trend in der Gesellschaft getroffen werden, sei er kommunikativer, soziopolitischer oder machtstruktureller Natur. Ein weiterer Mehrwert dieser Untersuchung könnte in einem diskursanalytischen Erkenntnisgewinn liegen, der im Gebiet des viralen Marketings aufschlussreich sein kann. Allein zu prüfen, ob sich der Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino auch bei Medienhypes bewährt, oder ob der unstete Faktor der Emergenz eines Schwarms zu Abweichungen führt, könnte sowohl auf dem Feld der Marktforschung als auch in den Medienwissenschaften einen Beitrag zur Wissenserweiterung leisten. Vor allem aber auch möchte diese Arbeit dazu anregen, dieses spezielle Forschungsgebiet, auf dem sie angesiedelt ist, mit darauf folgenden Untersuchungen zu erweitern und zur Teilnahme an der Exploration des relativ unbekannten Terrains aufrufen.

### 3 Analyse anhand von Methoden und Material

Im Anschluss an die Aufbereitung der fachwissenschaftlichen Grundlagen und der Formulierung der Hypothesen sollen zur Überprüfung ebendieser zwei Methoden angewandt werden. Zum einen ist dies die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger.<sup>565</sup> Hierbei soll der Versuch unternommen werden, diskursiv und chronologisch die Welle des Informationsflusses zu rekonstruieren: Wie konnte der Artikel einer regionalen Tageszeitung mit wenig Informationsgehalt einen derartigen Medienhype auslösen? Was waren die kleinen Zwischenschritte der intermedialen Verweise? Wer verwies auf wen, wie verbreitete sich die Nachricht, und warum?

Zusätzlich wird es zur Ergebnisgewinnung als nutzbringend erachtet, im Anschluss qualitative Experteninterviews durchzuführen, da sich die Fülle an diskursivem Material nicht einmal in Echtzeit in Gänze sammeln und auswerten ließe – bedenkt man, dass allein auf Twitter die Tweet-Rate während eines Hypes bei mehreren Hundert Tweets pro Sekunde liegt und das Portal diese Mitteilungen mangels Kapazitäten nicht in Gänze speichern oder gar archivieren kann. Dieser blinde Fleck des diskursiv nicht vollends Analysierbaren soll abschließend durch Experteninterviews kompensiert werden.

#### 3.1 Methodik I: Kritische Diskursanalyse

Im Sinne Jägers wird das Verfahren der Kritischen Diskursanalyse in die Zwischenschritte einer groben Synopse, einer Feinanalyse typischer Dis-

---

565 Jäger, S. (2001)

kursfragmente bzw. Texte und schlussendlich einer Gesamtanalyse unterteilt.<sup>566</sup> Im Anschluss sollen zunächst jedoch für die Analyse grundlegende Aspekte der ersten anzuwendenden Methode vorgestellt werden.

### 3.1.1 *Die Diskursanalyse und ihre Pioniere*

Obwohl die Methode der Diskursanalyse vorwiegend ein Kind der 1960er Jahre ist, so ist es bislang unter Wissenschaftlern noch nicht gelungen, eine einheitliche Definition dafür zu finden. Der Begriff „Diskurs“ findet seine Wurzeln in der Scholastik und im lateinischen „discursus“, dem sprichwörtlichen „Hin- und Herlaufen“.<sup>567</sup> Im übertragenen Sinne ist hier ein „Hin- und Her-Diskutieren“ gemeint, ein Für und Wider innerhalb eines Themas, das durch verschiedene Perspektiven betrachtet werden kann und somit diskutabel, oder auch *diskursiv*, ist.

Nach van Dijk stammt der Diskurs aus der klassischen Rhetorik und fand vor allem zwischen 1964 und 1974 parallel in den Disziplinen Anthropologie, Soziologie, Linguistik, Psychologie und Kommunikation Beachtung. Aus diesem Grunde kombiniere heutzutage die Diskursanalyse derart viele interdisziplinäre Aspekte, wie die des Sprachgebrauchs, des kommunikativen Ereignisses, des Textes, des Kontextes bis hin zu ethnografischen Beobachtungen.<sup>568</sup>

Nach Fairclough/Wodak ist Diskurs eine analytische Kategorie, die die breite Fächerung von bedeutsamen Hilfsmitteln beschreibt, die dem Menschen zur Kommunikation zur Verfügung steht. Durch diese Zeichenhaftigkeit schlagen Fairclough/Wodak als alternativen Begriff auch „Semiose“ vor, die nicht nur durch Worte, sondern auch durch Bedeutungsträger wie Bilder, Symbole, Farbe und Gestik auf kommunikative Inhalte verweist. Diese semiotischen Grundlagen sollen den linguistischen Begriff des Diskurses abgrenzen von einem genereller gefassten Begriff des Diskurses, der sozialwissenschaftlich einen Aspekt des sozia-

---

566 Jäger (2001): 99

567 Menge, H.: (1963): 173

568 van Dijk, T. A.(2011): 1f.

len Lebens im Allgemeinen beschreibt. Diese These kommt der ange- dachten Definition von Diskurs in diesem Rahmen am nächsten.<sup>569</sup>

Damit wird der Diskurs als Teil des „Linguistic Turns“ verortet, der sprachkritischen Wende, die ebenso wie der Diskurs interdisziplinär innerhalb der Geisteswissenschaften im 20. Jahrhundert, vor allem aber ab den 1960er Jahren ihren Ursprung hat und bei der die Verwendung von Sprache im Fokus steht, insbesondere eine „deskriptive Analyse der Gebrauchssprache“.<sup>570</sup> Als zentrale Vertreter und gar Pioniere des Diskurses gelten hier Habermas und Foucault, die den Diskursbegriff entscheidend prägten, sowie maßgeblich am „Linguistic Turn“ beteiligt, sich gegenseitig und ihren Methoden jedoch nicht immer wohlgesonnen waren.<sup>571</sup>

Während der eingangs bereits erwähnte Habermas als Vertreter der Frankfurter Schule und gemäßigter Kritiker der Massenmedien in seiner „Theorie des kommunikativen Handelns“ Sprache als Grundlage von Gesellschaft und gesellschaftlicher Interaktion sieht, so richtet Foucault sein Augenmerk auf Machtgefüge innerhalb der Gesellschaft, die er als unentrinnbar erachtet.<sup>572</sup> Insbesondere das Verhältnis von Macht und Wissen gilt bei Foucault als kaum voneinander trennbar im Diskurs, es ist die Rede vom „Komplex Macht/Wissen“: Nicht nur Wissen sei Macht, sondern auch Macht sei Wissen:

„Eher ist wohl anzunehmen, dass die Macht Wissen hervorbringt (und nicht bloß fördert, anwendet, ausnutzt); dass Macht und Wissen einander unmittelbar einschließen; dass es keine Machtbeziehung gibt, ohne dass sich ein entsprechendes Wissensfeld konstituiert, und kein Wissen, das nicht gleichzeitig Machtbeziehungen voraussetzt und konstituiert.“<sup>573</sup>

Diese Unausweichlichkeit lehnt Habermas wiederum ab. Für ihn ist Diskurs rationales Argumentieren und steht im Gegensatz zu einer intuitiv-

---

569 Fairclough, N.; Wodak, R. (2011): 357

570 Heinemann, E. (2006): 42

571 Knoblauch, H.: (2006): 214 ff.

572 ibd.

573 Foucault, M.: (1994): 39 f.

ven Äußerung.<sup>574</sup> Foucault hingegen sieht den Diskursbegriff eng verknüpft mit dem der Macht, indem der Diskurs durch Machtgefüge kontrolliert werde, um die „Kräfte und die Gefahren des Diskurses zu bändigen, sein unberechenbar Ereignishaftes zu bannen [...].“<sup>575</sup> Der Diskursbegriff steht hier stets *in Beziehung* zu etwas, *im Verhältnis* zu gesellschaftspolitischen Gegebenheiten, und wird so unter Umständen subjektiv wahrgenommen und relativiert.

Des Weiteren legt Habermas nicht nur auf kommunikatives Handeln mit dem Ziel des Konsens‘ Wert, sondern erklärt Foucaults Methoden trotz aller zugestandenen Wichtigkeit für die Wissensoziologie als zu vage, empirisch unschlüssig und für nicht durchführbar. So entstand über Jahre bis hin zu Foucaults Tod eine Art Diskurs über den Diskurs zwischen den beiden Wissenschaftlern, die immer wieder diskursiv aufeinander verwiesen.<sup>576</sup>

Abgesehen von der Schwerpunktlegung auf Machtprozesse, so Knoblauch, „hat sich Foucault auf die Rolle gesamtgesellschaftlicher Prozesse konzentriert. Ihn interessieren großflächige Entwicklungen, die über kleine Lebenswelten hinausgehen.“<sup>577</sup> Damit ist Foucault in diesem Punkt gar nicht so weit entfernt von der Habermasschen Frankfurter Schule, die mit ihrem Begriff von Kritik auch soziale Phänomene beleuchten will.<sup>578</sup> Dies stellt den Diskursbegriff in Zusammenhang mit sozialem Kontext. Bei Habermas ist das zu vergleichen mit seinem Begriff der „Lebenswelt“, die sich im Rahmen der drei Säulen Kultur, Gesellschaft und Persönlichkeit abspielt.<sup>579</sup> Bei Foucault wiederum ist dies vergleichbar mit seinem Begriff des Dispositivs, „ein entschieden heterogenes Ensemble, das [...] Gesagtes ebensowohl wie Ungesagtes umfasst.“<sup>580</sup>

Die Bedeutung des Kontexts in der Diskursanalyse wird auch von anderen Forschern unterstrichen. So vertritt der Diskurssemiotiker

---

574 Keller, R. (2006): 128

575 Foucault, M. (1991): 10

576 Knoblauch, H. (2006): 214 ff.

577 ibd.

578 Fairclough, N.; Wodak, R. (2011): 358

579 Habermas, J. (1981): 203 ff.

580 Foucault, M. (1978): 119 ff.

Müske die Theorie, dass nicht nur das Verstehen eines Inhalts, sondern der Inhalt eines Textes selbst erst entsteht, indem der Rezipient beim Erfassen des Textes ein bestimmtes Hintergrundwissen, ähnlich der Habermasschen Lebenswelt, abruft und so die Bedeutung eines Textes erst konstruiert.<sup>581</sup>

Luhmann geht noch weiter und konstituiert, dass Gesellschaft aus Kommunikation besteht.<sup>582</sup>

Fairclough/Wodak gehen hingegen von einer dialektischen, sich gegenseitig beeinflussenden Beziehung zwischen einem diskursiven Ereignis und kontextuellen Elementen dieses Ereignisses aus. Mit ihrer Betonung auf Machtverhältnisse im sozialen Kontext weisen Fairclough/Wodak Parallelen außerdem zu Foucault auf.<sup>583</sup>

Ein weiterer Vertreter der Diskursanalyse ist van Leeuwen. Bei ihm liegt die kritische Betrachtung der Produktion von visuellen Massenmedien im Zentrum der Aufmerksamkeit. Er weist unter anderem auf verschiedene Bedeutungsebenen hin, beispielsweise wenn der Inhalt eines Textes in subtilem Kontrast steht zu einem ihm zugeordneten Bild, und es so zu einer scheinbar zufälligen Bild-Text-Schere kommt. Auch verweist er auf soziale und interkulturelle Hintergründe und konstituiert, dass Textkonstruktionen immer etwas über den sozialen Kontext des jeweiligen Akteurs aussagen.<sup>584</sup> Diese Vielschichtigkeit von Diskursen zu untersuchen, analysieren und entlarven, damit befasst sich die Kritische Diskursanalyse. Von dieser soll im Folgenden die Rede sein.

### 3.1.2 Kritische Diskursanalyse

Mit der Aufforderung, bei Diskursen auf Machtgefüge und Kontext zu achten, legt Foucault den Grundstein für die Kritische Diskursanalyse, im angelsächsischen Sprachraum auch kurz „CDA“ genannt. Wenig überra-

---

581 Müske, E. (1992): 117 f.

582 Knoblauch, H. (2006): 211

583 Fairclough, N., Wodak, R. (2011): 357

584 van Leeuwen, T.; Kress, G. (2006): 20 f.

schend ist es also, dass die meisten Vertreter der Kritischen Diskursanalyse, wie Wodak, Fairclough, van Dijk, Link oder Jäger, Anhänger Foucaults sind.

Was die Kritische Diskursanalyse von der „einfachen“ Diskursanalyse – im Englischen mit „DS“ für „Discourse Studies“ abgekürzt – unterscheidet, liegt laut Wodak im problemorientierten, interdisziplinären Charakter, den die Kritische Diskursanalyse anvisiert, sowie in einer Entmystifizierung von Ideologien und einer systematischen Entlarvung von Machtgefügen. Aufgrund dieser Vielschichtigkeit grenzt Wodak die Kritische Diskursanalyse explizit vom rein linguistischen Aspekt ab.<sup>585</sup> Des Weiteren betont Wodak, dass es häufig zu Missverständnissen darüber kommt, welche Ziele die Kritische Diskursanalyse hat. Der Begriff „kritisch“ werde demnach oft verwechselt mit „negativ“ oder „überaus seriös“. Auch positive und leichte Themen könnten einer Kritischen Diskursanalyse unterzogen werden, so Wodak weiter.<sup>586</sup> Dies sei kurz erwähnt als ein weiterer Entscheidungsgrund für die Kritische Diskursanalyse als Anwendungsmethode in dieser Arbeit.

Als eigentliche Geburtsstunde der Kritischen Diskursanalyse nennt Wodak ein zweitägiges Symposium, das im Januar 1991 in Amsterdam stattfand und in dem die Pioniere ebendieser Disziplin, nämlich Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen und Ruth Wodak selbst aus ihren interdisziplinären Blickwinkeln heraus Probleme und mögliche Methoden der klassischen Diskursanalyse diskutierten. So entstand ein aktives Netzwerk aus Gelehrten, das sich bis heute erweitert, austauscht, aufeinander verweist, und das Wodak „The CDA Group“ nennt.<sup>587</sup> <sup>588</sup> Es handelt sich hierbei also nicht um eine lose Verteilung einzelner Vertreter der Kritischen Diskursanalyse im mittel- und westeuropäischen Raum, sondern um ein Netzwerk, das, wie bereits in vergan-

---

585 Wodak, R.; Meyer, M. (2009): 2 ff.

586 ibd.

587 ibd.: 3

588 Gunther Kress distanzierte sich später von dieser Gruppe und findet daher in der Kritischen Diskursanalyse selten Erwähnung. Vielmehr stehen bei ihm Semiotik und die Deutung visueller Medien im Fokus.

genen Kapiteln aufgezeigt, aufgrund seiner Struktur über eine gesteigerte Dynamik und Effizienz verfügt.

### 3.1.3 *Methodik der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger*

Der Sprachwissenschaftler Siegfried Jäger steht ganz in der Tradition Foucaults und dessen Frage nach Machtgefügen. Er wird außerdem beeinflusst von Alexei Leontjews Tätigkeitstheorie und seinem Kollegen Jürgen Link aus Dortmund und dessen Konzept der Kollektivsymbolik.<sup>589</sup> Letztere beiden Einflüsse basieren auf den Grundlagen der Semiotik, der Zeichenhaftigkeit und wie der Mensch mit seiner Umwelt durch sie verbal wie nonverbal kommuniziert.<sup>590</sup> Dabei steht im Zentrum die Annahme, dass ein Text nicht bloß ein Text ist, sondern mehr in sich birgt, als es zunächst, ohne entsprechende Textanalyse, scheint. Zusammen mit seiner Frau, der Sprachwissenschaftlerin Margarete Jäger, leitet Siegfried Jäger das Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung, kurz DISS.<sup>591</sup> Dass Jäger sich vor allem in den Dienst Foucaults stellt, ist offenkundig: Quasi ihm zu Ehren entwickelten die Forscher am DISS in Duisburg eine Methode der praxisnahen Kritischen Diskursanalyse und beseitigen so die damaligen Habermasschen Kritikpunkte der empirischen Unanwendbarkeit:

“Unser Konzept von Diskursanalyse orientiert sich an den Schriften Michel Foucaults, der selbst zwar keine explizite Methode der Diskursanalyse entwickelt hat [...], während wir versucht haben, ein Verfahren zu entwickeln, das sich für die Analyse von Diskursen auf allen diskursiven Ebenen eignet, also für Wissenschaft, Medien, Politik, Alltag und auch für fiktionale Diskurse. Dabei haben wir auch die Rezeption Foucaults [...] berücksichtigt.”<sup>592</sup>

---

589 ibd.

590 ibd.

591 ibd.

592 Jäger, S.; Jäger, M. (2007): 17

Für Jäger stellt der Diskurs ein „Fluss von Wissen durch die Zeit“ dar.<sup>593</sup> Dieses Bild betont den historisch-organischen Charakter des Diskurses, als besäße er geradezu ein Eigenleben, das Generationen überdauert und immer wieder in neuem Kontext steht. So übt der Diskurs an sich Macht aus, indem er „individuelles und kollektives Handeln und Gestalten bestimmt [...]. Insofern kann man Diskurse auch als Materialitäten *sui generis* verstehen.“<sup>594</sup>

Der Grund, warum die Methode der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger gewählt wird, ist nicht nur der, dass Jäger seine Kritische Diskursanalyse in einen Kontext mit Mediendiskursen stellt, wie es auch im zu analysierenden Thema der Fall ist. Der Grund ist vor allem auch, dass Jäger es im Gegensatz zu seinem Idol Foucault geschafft hat, nicht nur darüber zu diskutieren, was Diskurs alles kann, sondern auch einen ganz konkreten Leitfaden zu erstellen, der es ermöglicht, eine solche Kritische Diskursanalyse Schritt für Schritt in die Praxis umzusetzen.<sup>595</sup>

Das, was Habermas also im Wesentlichen an seinem akademischen „Lieblingsfeind“ Foucault kritisiert hat, nämlich diffuse Unkonkretheit und empirische Schwächen in der Anwendung, gleicht Foucaults Jünger Jäger damit aus. Darin besteht ein wesentlicher Beitrag Jägers zur Kritischen Diskursanalyse.

Das von Jäger entwickelte Verfahren zur Durchführung einer Kritischen Diskursanalyse, das er selbst gern seine „Werkzeugkiste“ nennt, besitzt eine eigene Terminologie.<sup>596</sup>

So umfasst beispielsweise der Begriff des Dispositivs das kollektive Wissen über die Bedeutungen von Begriffen, nach denen wir unser Handeln richten.<sup>597</sup> Der Spezialdiskurs umfasst rein wissenschaftliche Diskurse, während Interdiskurse eher nichtwissenschaftlich sind. Beide Arten können sich vermischen.

---

593 ibd.: 15

594 diss-duisburg.de

595 Jäger, S.(2001): 81 ff.

596 Jäger, S.; Jäger, M. (2007): 7

597 Jäger, S. (2001): 72 f.

Diskursstränge bezeichnet Jäger als “thematisch einheitliche Diskursverläufe” innerhalb der diversen im “gesellschaftlichen Gesamtdiskurs” auftauchenden Themen.<sup>598</sup> Hier wird unterschieden zwischen synchronen und diachronen Diskurssträngen: Während der synchrone Diskursstrang eine qualitative Dimension hat, besitzt der diachrone Diskursstrang eine quantitative. Diskursfragmente wiederum sind die Bausteine, die sich zu einem Diskursstrang zusammensetzen.<sup>599</sup>

Bestehen diese aus diversen Unterthemen, liegt eine Diskursstrangverschränkung vor. Ein diskursives Ereignis wiederum ist gerade im mediendiskursiven Bereich stark vertreten, da es sich um einen Diskursstrang handelt, der eine gewisse Nachrichtlichkeit hat, ein Ereignis mit einem meist messbar zeitlichen Ausgangspunkt, das in hervorgehobenem Maße medial aufbereitet wird. Diverse Diskursebenen beziehen sich dabei auf die verschieden sozialen Perspektiven, von denen aus ein Diskursstrang betrachtet werden kann. Die Diskursposition stellt schließlich den ideologischen Standpunkt einer Person oder eines Mediums dar, von der aus zum Diskurs beigetragen wird.<sup>600</sup>

### 3.1.4 Materialaufbereitung

Im Rahmen der Materialaufbereitung und Strukturanalyse ist geplant, die Ereignisse so chronologisch anzuordnen, dass es möglich ist, den Verlauf einer eventuellen Hype-Welle nachvollziehen zu können. Auf diese Weise sollen die Hypothesen überprüft werden. Dennoch handelt es sich hier um einen synchronen Schnitt des Diskursstrangs, da es aufgrund der großen Resonanz in der Medienwelt allein technisch bislang nicht möglich ist, sämtliche Diskursfragmente inklusive aller dazu erfolgten Tweets zu erfassen. Aus diesem Grunde werden in der chronologischen Aufarbeitung des Materials einige exemplarische Diskursfragmente aufgegriffen und in Zusammenhang gestellt. Zunächst jedoch soll das diskursive

---

598 diss-duisburg.de

599 ibd.

600 ibd.

Ereignis selbst sowie seine Chronik im Groben faktisch vorgestellt werden, bevor eine detaillierte Analyse folgt.

### 3.1.4.1 Das diskursive Ereignis und die mediale Resonanz darauf

Am Abend des 02. August 2010 fiel im etwa 14.000 Einwohner umfassenden westfälischen Neuenkirchen einer der zwei sich vor dem Portal der Seniorenresidenz "Antoniusstift" befindlichen Blumenkübel um, so dass dieser dabei zu Bruch ging.<sup>601</sup> <sup>602</sup>

Wie es dazu kam, ist bis heute ungeklärt. Es wurde lediglich vermutet, dass dieser Kübel aufgrund seines massiven Gewichts und der Tatsache, dass einige Meter weiter auch Mülltonnen am Boden lagen, mutwillig umgeworfen wurde.<sup>603</sup> Der genaue Zeitpunkt dieses mutmaßlich vandalistischen Aktes ist ebenso ungeklärt, da der Schaden erst am nächsten Tag bemerkt wurde. Daraufhin jedoch wurden umgehend die Polizei und die lokale Presse telefonisch über den Sachverhalt informiert. Die Lokalzeitung ist die regionale Tageszeitung "Münstersche Zeitung", die zum Zeitpunkt unter elf Gemeinden auch den Lokalteil "Neuenkirchen" umfasste.<sup>604</sup> Ein Mitarbeiter dieser Zeitung nahm den Anruf entgegen. Daraufhin beauftragte der verantwortliche Redakteur, hier genannt X, die Abiturientin Katharina Hövels, die ein vierwöchiges Praktikum in der Redaktion absolvierte, darüber einen Artikel zu schreiben. Hövels befand sich in ihrer ersten Arbeitswoche als Praktikantin.<sup>605</sup> Der Redakteur erklärte später im Interview mit dem "Medium Magazin für Journalisten":

"Wir berichten nicht nur über den Blumenkübel. Aber es ist ein Beispiel für Lokaljournalismus, klar, gerade in einer nachrichtenarmen Zeit. Wir beka-

---

601 muensterschezeitung.de II

602 neuenkirchen.de

603 muensterschezeitung.de II

604 ibd.

605 daniel-grosse.de I

men einen Anruf, ich schickte eine Praktikantin hin, sie durfte einen kleinen Bericht schreiben. Normalerweise wäre das nicht mehr als eine Meldung gewesen.“<sup>606</sup>

Aufgrund der explizit angesprochenen regional nachrichtenarmen Lage im Sommerloch 2010 und einer zusätzlich vermutlich dünnen Besetzung der Lokalredaktion mitten in den Sommerferien ergab sich also die Konstellation, dass eine bis dato journalistisch ungeübte Praktikantin einen größeren Bericht über einen Sachverhalt schreiben durfte, der selbst in der Lokalredaktion bei besserer Nachrichtenlage lediglich unter der Rubrik “Polizeimeldungen” gelaufen wäre.

Katharina Hövels begab sich also am 03.08.2010 zum Ort des Geschehens und interviewte die Anwohner des Antoniusstifts sowie vor allem Pflegedienstleiter Karsten Westermann über den Sachverhalt, der seinem Unverständnis über den womöglich mutwillig zerstörten Blumenkübel Ausdruck verlieh.<sup>607</sup> Im Anschluss fotografierte Hövels den zerbrochenen Blumenkübel und verfasste einen Bericht, der wenig später am Dienstag, den 03.08.2010, um 13:52 auf dem Onlineauftritt der Münsterschen Zeitung publiziert wurde.<sup>608</sup>

Der genaue Wortlaut des Ursprungs-Artikels lautet wie folgt:

“GROSSER BLUMENKÜBEL ZERSTÖRT. Von Katharina Hövels. NEUENKIRCHEN. Fassungslos waren die Bewohner des Antoniusstift, als sie am Dienstagmorgen vor die Tür sahen: Einer der zwei Blumenkübel vor dem Eingang des Altenheimes wurde umgestoßen und lag zerbrochen vor dem Eingang. „Das muss gestern Abend passiert sein. Entlang der gesamten Rheiner Straße, von Dr. Göbbels abwärts, wurden auch noch Mülltonnen umgeworfen“, sagte Pflegedienstleiter Karsten Westermann am Dienstagmittag. „Leider hat keiner etwas mitbekommen“, fügte er noch hinzu. Besonders ärgerlich sei die Beschädigung, da der große Blumentopf einen Wert

---

606 mediummagazin.de

607 muensterschezeitung.de II

608 ibd.

von 150 Euro gehabt habe. Auch die Bewohner des Altenheims seien traurig und verständnislos.“<sup>609</sup>

In der Bildunterschrift des dazugehörigen Fotos heißt es weiterhin:

„Dieser Blumenkübel ist in der Nacht umgestoßen worden. Von den Tätern fehlt jede Spur, die Bewohner des Antoniusstiftes bekamen davon nichts mit. (Foto: Katharina Hövels)“<sup>610</sup>

Diese am Dienstag publizierte Nachricht blieb fast zwei Tage lang weitgehend unbeachtet von der Öffentlichkeit, wie die folgende Klickzahl-Analyse der Münsterschen Zeitung zu dem Artikel zeigt:

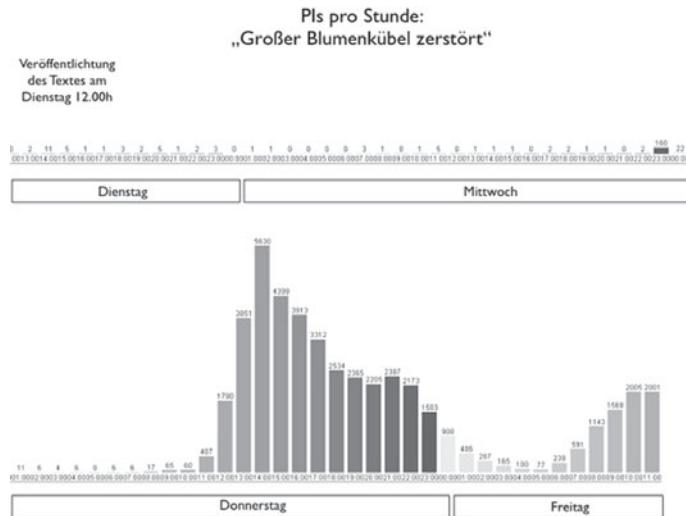


Abbildung 16: PI-Analyse des Ursprungs-Artikels vom 03.-06.08.2010<sup>611</sup>

609 ibd.

610 ibd.

611 carta.info

Erst, als am 04.08.2010 um 23:04 Ralf Heimann, seines Zeichens selbst Redakteur der Münsterschen Zeitung – allerdings im Newsroom in der Zentrale in Münster – diese Nachricht auf seinem privaten Twitter-Account vermeldete, stiegen die Zugriffszahlen auf den Artikel sprunghaft an.<sup>612 613</sup>

Heimann hatte zu diesem Zeitpunkt etwa 2200 Follower.<sup>614</sup> Die Nachricht „In Neuenkirchen ist ein Blumenkübel umgefallen“ verbreitete sich rasant auf Twitter, wurde ironisiert retweetet und über die Netzwerke mit der Gruppendynamik eines Schneeballsystems geteilt. Dieser Ursprungs-Tweet wurde „lediglich“ 37 Mal retweetet, was im Verhältnis zu dem Sturm, den er auslöste, relativ gering ist.<sup>615</sup>

Am Donnerstag, den 05.08.2010 befand sich das Hashtag „#blumenkuebel“ auf Twitter bereits in den Trending Topics, bis hin zu einem Platz vier im weltweiten Ranking. Angesichts der Tatsache, dass Twitter zum Zeitpunkt in Deutschland im weltweiten Vergleich eine relativ kleine, wenn auch stetig wachsende, aktive Community hatte und im August 2010 lediglich 275.000 aktive Twitter-Konten zählte – man vergleiche das nur mit Facebook -, stellte dies eine kleine Sensation dar.<sup>616</sup>

Die nationale Presse schaltete sich spätestens jetzt ein, die dpa vermeldete den Fall und spülte die Nachricht in die Newsticker der deutschlandweiten Redaktionen.<sup>617</sup> Im Ausland fragten sich Twitterer weltweit irritiert, was das Hashtag „#blumenkuebel“ bedeutet und was dort in Deutschland los sei.<sup>618</sup>

Innerhalb der ersten 24 Stunden nach Heimanns Tweet wurde das Hashtag bis zu 6000 Mal auf Twitter registriert.<sup>619</sup> Allein im Zeitraum vom 04.-06.08.2010 wurde online über 50.000 Mal auf den Ursprungarti-

---

612 muensterschezeitung.de I

613 netzwertig.de I

614 muensterschezeitung.de III

615 twitter.com/ralfheimann

616 webevangelisten.de

617 taz.de I

618 centernetworks.com

619 blog.twingly.com

kel von Hövels zugegriffen.<sup>620</sup> Für die Zeitung ein Rekord, erreichten die meistgelesenen Artikel dort bislang etwa 20.000 Klicks.<sup>621</sup>

Es folgten Facebook-Fangruppen, angebliche Bekennervideos der Übeltäter auf YouTube, dem Blumenkübel zu Ehren geschriebene Gedichte und Lieder, sowie crossmedial-kommerzialisiertes Marketing, unter anderem durch Sixt und Stepstone.<sup>622</sup>

Die Reaktionen im Münsterland waren durchwachsen. Tobias Weckenbrock, Online-Redakteur der Münsterschen Zeitung, sagte auf Anfragen von taz.de, er war sehr verwundert über die Resonanz:

“Er wisse ja, wie ironisch und zynisch die Twittergemeinde sein kann, aber dass sie auf den Blumenkübel derart abfährt, mag er immer noch nicht glauben. Das Sommerloch scheint auch Twitter erreicht zu haben.”<sup>623</sup>

Die Münstersche Zeitung selbst nahm die Autorin Hövels in Schutz, schirmte sie vor den vielfachen Anfragen der nationalen Presse ab und „[ließ] sie nicht mit Journalisten sprechen“.<sup>624</sup>

Derweil bot ihr der Autoverleiher Sixt per öffentliche Anzeige eine Stelle als Social Media Manager an.<sup>625</sup> Ihr Vorgesetzter, Redakteur X, richtete lediglich aus, dass Hövels Spaß an dem Medienhype habe und ihr dadurch auch ein Praktikum bei Spiegel Online angeboten wurde:

“Die hatte Spaß daran. Sie hat vier Wochen für uns geschrieben, quer durch alle Themen und immer sehr gründlich. Im Herbst fängt sie an zu studieren. Und dank der Blumenkübel-Geschichte hat sie sogar ein Praktikum bei ‘Spiegel Online’ angeboten bekommen.”<sup>626</sup>

---

620 carta.info

621 ibd.

622 ibd.

623 taz.de I

624 ibd.

625 dein-zweites-standbein.eu

626 mediummagazin.de

Die Münstersche Zeitung berichtete in den folgenden Tagen weiter über den Sachverhalt und drehte die Berichterstattung weiter, stellte "Die besten Tweets von Ralf Heimann" vor und berichtete selbst über das der Zeitung zuteil gewordene internationale Interesse.<sup>627</sup> <sup>628</sup> Dort stellte das Blatt noch einmal ausdrücklich klar, dass es sich bei dem Blumenkübel-Hype um keine virale Kampagne handele und dieser durch Zufall entstanden sei:

"Um eine Viralkampagne handelt es sich dennoch nicht, wie @BrandNewWelt uns am Nachmittag via Twitter unterstellte. Diese Kampagne stelle alles bisher Dagewesene in den Schatten, twitterte man dort – wir haben das aber alles andere als geplant."<sup>629</sup>

Auch dem eingangs von Hövels interviewten damaligen Pflegedienstleiter des Antoniusstifts, Karsten Westermann, wurde am 05.08.2010 ein eigener Artikel gewidmet, in dem er beteuerte, dass er nicht beabsichtigt habe, "einen solchen Hype auszulösen".<sup>630</sup> Sein Chef, der Leiter des Altenheims, soll allerdings "ganz stolz" gewesen sein, "dass sein Heim sogar in den Fernsehnachrichten gelandet ist."<sup>631</sup>

Am 06.08.2010 lieferte eine Firma aus Würzburg dem Altenheim zwei neue, "trittsichere" Blumenkübel. Keine 90 Minuten nach Eintreffen der Ware stand die Nachricht darüber im Netz, auf der Münsterschen Zeitung, online. Stolz hielt Ewald Winnemöller, Leiter des Altenheims, die neuen Kübel ins Bild. Die Freude im Altenheim sei groß, so Winnemöller, und es hätten sich weitere Spender angekündigt.<sup>632</sup>

Am 11.08.2010 durfte Hövels sich an der Folgeberichterstattung beteiligen und zeigte Winnemöller bei der Präsentation fünf eingetroffener, gespendeter Blumenkübel. Darin heißt es: "'Wir nehmen jede Spende

---

627 muensterschezeitung.de III

628 muensterschezeitung.de I

629 ibd.

630 muensterschezeitung.de IV

631 mediummagazin.de

632 muensterschezeitung.de V

gerne an', erklärt Ewald Winnemöller, Heimleiter des Stifts. Und fügt mit einem Schmunzeln hinzu: 'Unser Altenheim ist ja groß genug.'<sup>633</sup>

Am 12.08.2010 vermeldeten unter anderem ntv und die Münstersche Zeitung mit Quellenangabe der dpa: "Das Altenheim bekommt jetzt immer neue Blumenkübel geschickt und ist schon reichlich genervt. [...] 'Ich mag schon keine Blumenkübel mehr sehen', klagte Ewald Winnemöller, der Leiter des betroffenen Altenheims in Neuenkirchen."<sup>634 635</sup>

Redakteur X von der Neuenkirchener Lokalredaktion der Münsterschen Zeitung verteidigte indes im "Medium Magazin für Journalisten" den Lokaljournalismus vor dem zunehmenden Spott der Internetgemeinde über die ihm mehr oder minder subtil vorgeworfene Provinzialität:

"Wir haben amüsiert beobachtet, was da passiert. Aber die Leser wollen wissen, was vor ihrer Haustür passiert. In einer globalisierten Welt wird es meiner Meinung nach immer wichtiger, lokale Orientierung zu bieten – und das kann eben nur Lokaljournalismus. Wir wissen ja selbst, dass die Nachricht nicht weltbewegend war. Nur: Die Altenheimbewohner waren betroffen, und das nehmen wir dann schon ernst."<sup>636</sup>

Auch der Bürgermeister von Neuenkirchen, Franz Möllering, sagte im Interview mit der Münsterschen Zeitung zu dem Vorfall:

"Wir machen uns in Neuenkirchen wenigstens noch Gedanken um solche Vorfälle und es ist uns nicht gleichgültig, wenn so etwas vor einem Altenheim passiert."<sup>637</sup>

Etwa ab dem 20. August 2010 ließen die Berichterstattungen rapide nach, lediglich vereinzelte vor allem private Blogs berichteten noch einmal über

---

633 muensterschezeitung.de VI

634 ntv.de

635 muensterschezeitung.de VII

636 mediummagazin.de

637 muensterschezeitung.de IV

den Fall, unter anderem in Zusammenhang damit, was das virale Marketing von dem Blumenkübel-Hype lernen könne.<sup>638</sup>

Die Statistiken über den Suchbegriff "Blumenkübel" auf Google Trends verdeutlichen, wie schnell die Welle entstand und wieder abebbte.

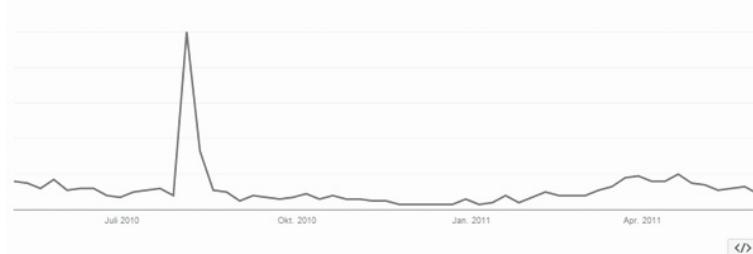


Abbildung 17: Google-Trends zum Suchbegriff „Blumenkübel“ in Deutschland zwischen Mai 2010 und Mai 2011<sup>639</sup>

Die Grafik zeigt das deutschlandweite Interesse am Suchbegriff "Blumenkübel" im Zeitraum zwischen Mai 2010 und Mai 2011. Das sprunghafte Ansteigen der Kurve im August und auch deren schnelles Abebben und Konsolidieren wird hier grafisch deutlich.

Die folgende Grafik grenzt den Zeitraum für den Suchbegriff "Blumenkübel" ein auf Juli 2010 bis September 2010:

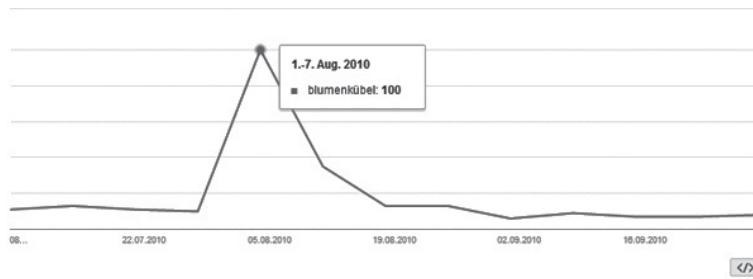


Abbildung 18: Google-Trends zum Suchbegriff "Blumenkübel" in Deutschland zwischen Juli 2010 und September 2010<sup>640</sup>

638 [dein-zweites-standbein.de](http://dein-zweites-standbein.de)

639 [google.com/trends](http://google.com/trends)

640 ibd.

Die Grafik zeigt, dass das öffentliche Interesse an dem Begriff "Blumenkübel" in Deutschland vom 01.-07.08.2010 auf einem Maximum war, vor allem am 05.08.2010. Gleichzeitig zeigt sie, dass das Interesse zum 19. August hin rapide abnahm. Das öffentliche Interesse an dem Hype um den Blumenkübel umfasste demnach einen Zeitraum von etwa drei Wochen. Das Ereignis an sich wurde lediglich noch einmal in den Jahresrückblicken einzelner Blogs erwähnt.<sup>641</sup>

Ein Jahr später, am 04.08.2011, also im darauffolgenden Sommerloch, ließen die Neuenkirchener das Ereignis noch einmal aufleben, interviewten die Akteure erneut und berichteten von ihrem "Weltstar", dem Blumenkübel.<sup>642</sup> Der damalige Pflegedienstleiter Karsten Westermann, der mittlerweile Ewald Winnemöller als Heimleiter abgelöst hatte, berichtete, wie froh er war, dass sein Vorgänger sich dem Medienrummel stellen musste und nicht er, wunderte sich im Nachhinein über die Ausmaße des Hypes und "wie viel Zeit manche Menschen vor dem Computer verbringen".<sup>643</sup>

Insgesamt habe das Altenheim fünf Blumenkübel geschenkt bekommen, die allesamt weiterverschenkt wurden.<sup>644</sup>

Den Medienhype an sich bewertete Westermann im Nachhinein kritisch und verteidigte das diskursive Ereignis, ähnlich wie andere örtlich Ansässige, unter anderem Bürgermeister Möllering, Redakteur X und eine Heimbewohnerin:

“‘Vier Wochen lang war es ja ganz lustig’, sagt Westermann heute [...]. Dass schon bald Öffentlich-Rechtliche und Privatfernsehen vor der Tür des Antoniusstifts stehen, fand der heutige Heimleiter schon übertrieben. [...] Auch Bewohnerin Ursula Brink erinnert sich noch an den Rummel [...]. Dass das Fernsehen in ihrem kleinen Altenheim drehte, war schon etwas Besonderes. Doch auch sie hebt noch einmal mahnend den Zeigefinger: ‘Eine Un-

---

641 steinwasserwellen.de

642 muensterschezeitung.de VIII

643 ibd.

644 ibd.

verschämtheit war das, direkt vor dem Heim die Blumenkübel kaputt zu machen.”<sup>645</sup>

Die Neuenkirchener Lokalredaktion der Münsterschen Zeitung hingegen wurde zusammen mit zwei weiteren örtlichen Redaktionen im Laufe der vorliegenden Recherchen im Zuge einer Umstrukturierung durch den Verleger Medienhaus Lensing zum 31.12.2012 geschlossen.<sup>646</sup> Dies wurde zum Teil heftig kritisiert, da der Verleger bereits 2007 zu drastischen Maßnahmen griff, eine Lokalredaktion quasi über Nacht schloss und Kritiken über einen Monopol-Status aufkeimten.<sup>647</sup> Der Grund für die Schließung 2007 soll laut Verleger die “mangelnde Qualität” der Lokalredaktionen gewesen sein.<sup>648</sup> Gründe für die Schließung der Neuenkirchener Lokalredaktion hingegen liegen vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht, in einem aktuellen deutschlandweiten Zeitungssterben im Bereich Print und stark sinkenden Verkaufszahlen im Jahr 2012, vor allem bei den regionalen Tageszeitungen.<sup>649</sup> Da die Redaktionen Neuenkirchen und Wettringen dem Oberzentrum Rheine unterwiesen waren und dieses mit 10 Prozent einen zu geringen Marktanteil aufwies, wurden kurzerhand alle drei Redaktionen geschlossen.<sup>650</sup> Den 14 RedakteurInnen in der Neuenkirchener Redaktion sollen Weiterbeschäftigungsverträge im Umland angeboten worden sein.<sup>651</sup>

Der Begriff “Blumenkübel” jedoch ist gerade in der twitter-affinen Internetgemeinde bis heute ein Synonym für amüsante Lokalnachrichten mit geringem Newswert. Der Blumenkübel-Hype ging als Internet-Mem in die jüngere, digitale Geschichte ein. Die Süddeutsche behauptete sogar, mit dem Blumenkübel-Hype habe Deutschland sein erstes eigenes Internet-Mem erlebt.<sup>652</sup>

---

645 ibd.

646 muensterschezeitung.de IX

647 medienmoral-nrw.de

648 kress.de III

649 meedia.de IV

650 muensterschezeitung.de IX

651 medienmoral-nrw.de

652 jetzt.sueddeutsche.de

Das Hashtag “#blumenkuebel” lässt sich bis zum aktuellen Zeitraum 2014 noch in der Twitter-Suche finden und wird in Zusammenhang gestellt mit Aussagen wie “Wir haben einen neuen Blumenkübel!”, im Sinne von: “Es gibt wieder eine lokale Nachricht, die von geringem Newswert ist und dadurch erst amüsant wird”.

Dass der Begriff im Sprachgebrauch einer internet- und vor allem twitter-affinen Gemeinschaft verankert ist, zeigen auch spätere Beispiele. Abgesehen davon, dass ein Twitterkonto namens “Blumenkübel-Award” eingerichtet wurde, das eher nichtige Meldungen sammelt, so vermutete beispielsweise ein Twitter-User am 22.05.2011 hinter der Meldung “Schokierend: Eine Frau aus der Eifel wurde um 1 Kilo Äpfel betrogen” einen “#blumenkübel?”.<sup>653</sup> Die Süddeutsche stellte am 08.06.2011 noch zum Thema “Sonnensturm” 2011 die Frage: “Wird #sonnensturm der neue #blumenkübel?”<sup>654</sup> Ebenso heißt es im August 2011: “Also diese Geschichte hat ja schon Blumenkübel-Wert.”<sup>655</sup>



Abbildung 19: Blumenkübel-Hashtag noch immer in Benutzung, Tweets vom 04.08.2011<sup>656</sup>

Auch 2013 fand sich das Hashtag noch in der Twitter-Chronik. So meldete am 02.01.2013 ein Twitternutzer zur sinkenden Beliebtheit der Piratenpartei: “Mittelmäßigkeit mit Augenmaß. Der Blumenkübel-Qualitätsjournalismus freut sich :) #piraten”.<sup>657</sup>

653 [twitter.com/search/blumenkuebel](https://twitter.com/search/blumenkuebel)

654 ibd.

655 [twitter.com/Nordmeyer](https://twitter.com/Nordmeyer)

656 [twitter.com/Nordmeyer](https://twitter.com/Nordmeyer)

657 [twitter.com/Boomel](https://twitter.com/Boomel)



Abbildung 20: Blumenkübel-Hashtag noch immer in Benutzung, Tweet vom 02.01.2013<sup>658</sup>

Selbst fast vier Jahre später wurde der Begriff „Blumenkübel“ noch als Synonym für belanglose Nachrichten verwendet: Im März 2014 bezeichnete ein Twitter-User die Tweets unter dem Hashtag „Twitterbeichte“ als „Blumenkübel“, da diese mit ironischen Mitteln bewusst belanglos ausfielen.<sup>659</sup>



Abbildung 21: Blumenkübel-Hashtag noch immer in Benutzung, Tweet vom 14.03.14<sup>660</sup>

Dies sind nur einige wenige Beispiele für den steten Sprachgebrauch des Begriffes „Blumenkübel“ innerhalb einer internet-affinen Gemeinschaft. Fast möchte man meinen, die Twittergemeinde sehne sich noch Jahre nach diesem diskursiven Ereignis nach einem solchen Hype und versuche, diesen oder einen ähnlichen in gleichem Maße aufleben zu lassen. Fest steht jedoch, dass seit dem Blumenkübel-Hype kein im Raum Deutschland kreiertes Internet-Mem wieder zu so großer massenmedial aufbereiteter Resonanz geführt hat.

---

658 ibd.

659 ibd.

660 [twitter.com/johannisbear](https://twitter.com/johannisbear)

### 3.1.4.2 Vorab-Überlegungen zur synoptischen Analyse

Im Anschluss soll der Versuch unternommen werden, eine möglichst exakte chronologische Synopse von ausgewählten, den Verlauf des Medienhypes bestimmenden Diskursfragmenten vorzunehmen. An dieser Stelle sei angemerkt, dass bei diesen Diskursfragmenten das *eigentliche* diskursive Ereignis ist, dass über Blumenkübel *berichtet* wurde. Daher weicht hier das diskursive Ereignis ab vom ursprünglichen von Hövels vorgesehenen, nämlich der Tat an sich, und hat im Fokus als Ereignis Hövels' Berichterstattung. Die Gemeinsamkeit der zu untersuchenden Diskursfragmente ist demnach ein konsekutives diskursives Ereignis als Folge eines vorhergehenden diskursiven Ereignisses. Sie beziehen sich also intermedial auf den Ursprungsortikel und seine Folgen, und weniger auf die Tat an sich.

Die Diskursfragmente unterscheiden sich vor allem in erster Linie in ihrer medialen Form, sei es analog oder digital, was die Unmittelbarkeit und Reaktionszeit auf das diskursive Ereignis stark beeinflusst. Wie bereits eingangs erörtert, so ist beispielsweise eine Tageszeitung im Print nur in der Lage, Nachrichten am Folgetag zu veröffentlichen, während sie sich im Netz quasi in Echtzeit ausbreiten können. Wie ebenso ausführlich erörtert wurde, ist es bei gruppodynamischen Prozessen in Online-Portalen mit "Share"-Funktion, wie Twitter oder Facebook, sehr viel einfacher, eine Nachricht zu verbreiten, zumal es dort einen Vernetzungsgrad unter den Nutzern gibt, der in der analogen Welt nur schwer nachzuahmen wäre. Aus diesem Grunde fand der Medienhype vornehmlich online statt, wodurch die Diskursfragmente überwiegend dem Internet entnommen sind.

Um die Diskursfragmente kontextuell einordnen zu können, sei außerdem vorab erwähnt, dass sich das diskursive Ereignis zusammen mit folgenden anderen Diskursen in den Medien befand, die zu dem Zeitpunkt nachrichtlich im Agenda-Setting mit höchster Priorität behandelt wurden:

1. Am 24.07.2010 kam es bei der Loveparade in Duisburg zu einer Massenpanik. Dabei kamen 21 Menschen ums Leben, über 500 wurden verletzt. Der Vorfall löste große Bestürzung aus sowie Wut über die laxen Handhaben der Stadtverwaltung, und wurde wochenlang hoch-emotional diskutiert. Die Loveparade als traditionelle Feier wurde im Zuge dessen abgesetzt.<sup>661</sup> An der Trauerfeier für die Opfer, die am 31.07.2010 stattfand, nahmen unter anderem Bundeskanzlerin Angela Merkel und der damalige Bundespräsident Christian Wulff teil.<sup>662</sup>
2. Am Golf von Mexiko kam es zur bislang größten Ölpest der Geschichte. Zu verantworten hatte dies der Konzern BP, der monate-lang versuchte, das Leck der gesunkenen Plattform "Deepwater Horizon" zu schließen. Am Dienstag, den 03.08.2010, kündigte BP an, das Leck endgültig zu schließen. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich bereits 780 Mio. Liter Öl im Golf von Mexiko.<sup>663</sup>
3. Das Model Naomi Campbell stand am Morgen des 05.08.2010 vor dem Sondergerichtshof für Sierra Leone in Den Haag als Zeugin vor Gericht, da ihr vorgeworfen wurde, sogenannte Blutdiamanten als Geschenk des ehemaligen Liberianischen Diktators Taylor angenommen zu haben. Der Prozess wurde weltweit mit großem Interesse verfolgt.<sup>664</sup>

Es ist an dieser Stelle also zunächst festzuhalten, dass es überregional zu dem Zeitpunkt eine Nachrichtenlage gab, die von den Inhalten eines typischen Sommerlochs weit entfernt war. Darüber hinaus ist festzustellen, dass ebendiese Nachrichtenlage in besonderem Maße emotional und bedrückend war. Hierzu wird an späterer Stelle noch näher eingegangen werden. Bis hierhin sei lediglich der nachrichtliche Kontext umrissen, um die Diskursfragmente einordnen zu können.

Das Augenmerk der anschließenden synoptischen Analyse liegt hierbei verstärkt auf folgenden Fragen:

---

661 wdr.de

662 ftd.de

663 zeit.de III

664 guardian.co.uk

1. *Allgemeine Angaben*: Wer ist der Autor? Wie lautet der Wortlaut bzw. Titel und Inhalt des Beitrags? Wann wurde er veröffentlicht?
2. *Art des Mediums*: In welchem Medium wurde die Nachricht veröffentlicht?
3. *Auslöser*: Woraufhin wurde die Nachricht veröffentlicht? Gibt es einen direkten intermedialen Verweis?
4. *Sozial-Medialer Kontext*: In welchem sozialen Kontext steht der Autor? Für wen arbeitet er? Wie groß ist sein Einfluss in den Social Media? Welche Themen behandelt er sonst?
5. *Stil und Intention*: In welcher Weise wird berichtet? Gibt es auffallende Stichwörter? Gibt es stilistische Mittel, die auf die Intention der Nachricht hinweisen?
6. *Fazit*: Welche Rückschlüsse lassen sich im Hinblick auf die Diskursposition des Autors ziehen?

Auf Basis dieser Fragestellungen soll im Anschluss eine strukturanalytische Darstellung des diskursiven Ereignisses in chronologischer Reihenfolge durchgeführt werden.

### 3.1.5 *Synoptische Analyse: Rekonstruktion des Hype-Verlaufes*

#### 3.1.5.1 Die Ursprungs-Nachricht von Hövels

*Titel:* „ANTONIUSSTIFT: GROSSER BLUMENKUEBEL ZERSTÖRT“<sup>665</sup>

*Autorin:* Laut Autorenzeile Katharina Hövels, damals Abiturientin und zum Zeitpunkt in ihrer ersten von vier Wochen im Praktikum bei der Neuenkirchener Lokalredaktion der Münsterschen Zeitung. Hövels war vorher journalistisch nicht sichtbar hervorgetreten und konnte zu diesem Zeitpunkt als Debütantin bezeichnet werden. Demnach liegen keine vorherigen Publikationen vor.<sup>666</sup>

---

665 muensterschezeitung.de I

666 daniel-grosse.de I

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Bericht wurde am 03.08.2010 um 13:52 auf dem Onlineauftritt der Münsterschen Zeitung unter der Rubrik „Neuenkirchen“ veröffentlicht.

*Auslöser:* Auslöser der Berichterstattung war ein vorhergehender Anruf in der Redaktion, bei dem Mitarbeiter oder Bewohner des Antoniusstifts über die Tat des vermutlich umgestoßenen Blumenkübels in Kenntnis setzten. Daraufhin schickte der verantwortliche Redakteur X die Praktikantin Hövels für eine Berichterstattung zum Ort des Geschehens.

*Sozial-medialer Kontext:* Da Hövels journalistisch Debütantin war, liegen keine vorherigen Publikationen vor, die auf eine politische Verankerung schließen lassen. In den Social Media ist sie bislang nur als Privatperson auf Facebook vertreten und nicht sichtbar journalistisch aktiv. Die Münstersche Zeitung hingegen ist eine Tochter des Medienhauses Lensing mit Verlagssitz in Dortmund. Der Verlag bringt derzeit unter anderem sieben regionale Tageszeitungen heraus und legt Wert auf die Traditionen des Familienunternehmens Lensing sowie dessen kontinuierlichen Ausbau der Unternehmensstruktur.<sup>667</sup>

Zum Ende des Jahres 2012 schloss der Verlag unter anderem auch die Lokalredaktion in Neuenkirchen, in der der Artikel entstanden ist, wodurch erneut kritische Rufe nach einer Monopolisierung auftraten.<sup>668</sup> Einer der Hauptmedienpartner des Medienhauses Lensing ist der Deutsche Bundeswehrverband, für die der Verlag das Magazin „Die Bundeswehr“ herausgibt.<sup>669</sup>

---

667 medienhauslensing.de I

668 medienmoral-nrw.de

669 dbwv.de



Abbildung 22: Der Ursprungs-Artikel von Hövels670

Ein weiterer Partner ist der börsennotierte Bundesligaverein Borussia Dortmund.<sup>671</sup> Auch die Mediengruppe der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, WAZ, ist beteiligt und fiel in den letzten Jahren durch Schließungen von Lokalredaktionen im Bereich Print auf, um verstärkt auf ein Online-Angebot umzustellen.<sup>672</sup> Die politische Verortung des Medienhauses Lensing und seiner Ableger ist eher im konservativen Umfeld zu finden, allein da das Traditionshaus jahrelang mit Lambert Lensing II den Landesvorsitzenden der CDU Westfalen zum Geschäftsführer hatte.<sup>673</sup> Dennoch hat der Verlag den selbst erklärten Anspruch, überparteilich zu sein.<sup>674</sup>

*Stil und Intention:* Auffällig bei der Berichterstattung ist eine dramatisierende Wortwahl, wie sonst typisch für die boulevardeske Beschrei-

670 muensterschezeitung.de II

671 shop.ruhrnachrichten.de

672 taz.de II

673 medienhauslensing.de II

674 ibd.

bung schwerer Verbrechen, mit Begriffen und Phrasen wie „fassungslos“, „zerstört“, „von den Tätern fehlt jede Spur“, die Bewohner seien „traurig und verständnislos“. Diese steht im Gegensatz zur eigentlichen Tat, bei der niemand verletzt wurde und bei der nicht einmal klar ist, ob der Blumenkübel tatsächlich mutwillig beschädigt wurde. Auch liegt ein Gegensatz in der relativ geringen Größe des Sachschadens von 150 Euro und der Bewertung darüber, sei die „Beschädigung“ doch „besonders ärgerlich“. In der Diskrepanz von eigentlichem Nachrichtenwert, der Schwere der mutmaßlichen Tat und des dramatisierenden Stils eines Boulevardblattes entsteht so eine unfreiwillige Komik. Hinzu kommt mit einem „[...] von Dr. Göbbels abwärts“ eine eher skurrile Ortsangabe, die eine genaue Ortskunde von Einheimischen voraussetzt und ein Zeichen für die journalistische Unbedarftheit der Autorin sein könnte. Da die wahrscheinliche Intention der Autorin allerdings eine gut gemeinte, geradezu naive war, nämlich das Unverständnis der Anwohner gegenüber der mutmaßlichen Tat darzustellen und wiederzugeben, entsteht hier zunächst der Eindruck, dass diese unfreiwillige Komik ironischerweise aufgrund des Ehrgeizes einer Debütantin entstanden ist.

Der Stil ist somit dramatisierend-boulevardesk, vermutlich um die gut gemeinte Intention zu unterstreichen und weitere Empörung auszulösen. Der Effekt dessen liegt allerdings in einer ungewollten und unvorhergesehenen Ironie. Mehr dazu soll in einer anschließenden Feinanalyse untersucht werden.

*Fazit:* Die Diskursposition der Autorin zur mutmaßlichen Tat kann als unterstützend im Hinblick auf die der Anwohner gewertet werden. Hier hat vermutlich eine journalistische Debütantin mit viel, wenn nicht zu viel, Verve einen Bericht über einen mutmaßlich vandalistischen Akt mit geringem Schaden und daher geringem Nachrichtenwert verfasst, der allerdings mit boulevardistischen Mitteln stilistisch umgesetzt wurde. Für Hövels ist das diskursive Ereignis die mutmaßliche Tat.

In geradezu tragischem Kontext steht die Veröffentlichung des Berichts im Zusammenhang mit der Position des Verlags, der in Zeiten eines Zeitungssterbens im regionalen Printbereich keinen Halt vor der Schließung von Lokalredaktionen macht. Davon war letzten Endes, wenn

auch Monate später, die Redaktion im Standort Neuenkirchen betroffen. Zwischen der Berichterstattung und den Interessen des Verlags liegt hier also ein weiterer Konflikt, wenn auch die Neuenkirchener Lokalredaktion durch das diskursive Ereignis der Berichterstattung Hövels' kurzeitig weltweit bekannt wurde und das Ereignis in keinem kausalen Zusammenhang mit der Schließung steht. Diese Interpretation wird im Verlauf anhand der Experteninterviews mit den Akteuren abgeglichen und auf Validität hin überprüft.

### 3.1.5.2 Der erste Tweet durch Heimann

*Titel:* „IN NEUENKIRCHEN IST EIN BLUMENKÜBEL UMGEFALLEN“  
*Autor:* Ralf Heimann, Redakteur der Münsterschen Zeitung in der Zentrale in Münster. Heimann ist in der Twittergemeinde aktiv und hatte zum Zeitpunkt etwa 2200 Follower.<sup>675</sup> Er stieß also vermutlich im redaktionellen Umfeld auf den Artikel, der bis dato keine nennenswerten Klickzahlen vorwies. Heimann ist vor allem auf Twitter mit Wortwitz und ironischen Kommentaren zum tagesaktuellen Geschehen hervorgetreten. Oft verweist er intermedial per Link zu regionalen wie überregionalen Ereignissen oder zitiert Bemerkungen mit eigener Komik unkommentiert in Reinform.<sup>676</sup> Heimann ist also offenbar ein am tagesaktuellen Geschehen interessierter, aktiver, humorvoller Twitterer und zudem als Redakteur der Münsterschen Zeitung Teil eines Insider-Kreises der Zeitung.

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Tweet wurde am 04.08.2010 auf Heimanns Twitterkonto um 23:04 veröffentlicht.<sup>677</sup>

*Auslöser:* Auslöser war die Veröffentlichung von Hövels' ursprünglichem Bericht, auf den er intermedial direkt per Link verwies.

---

<sup>675</sup> muensterschezeitung.de III

<sup>676</sup> twitter.com/ralfheimann

<sup>677</sup> netzwertig.de I



Abbildung 23: Erster Tweet zum diskursiven Ereignis<sup>678</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Heimann ist nicht nur Redakteur der Münsterschen Zeitung in der Zentrale in Münster, also Insider, sondern auch aktiver Twitterer mit einem direkten Einfluss auf etwa 2200 Follower zum Zeitpunkt des August 2010.<sup>679</sup> Darüber hinaus ist er auf Facebook aktiv und pflegt ein Blog auf der Blogging-Plattform „Posterous“.<sup>680 681</sup> Als Teil der Münsterschen Zeitung ist auch er dem Medienhaus Lensing untergeordnet, allerdings in einer Redaktion, die eher zu den Gewinnern der Umstrukturierung gehörte, da sich die Kernkompetenzen auf die Standorte Dortmund und Münster konzentrieren. Die Münstersche Zeitung widmete im Zuge des Blumenkübel-Hypes seinen ironischen Kommentaren unter dem Titel „Die besten Tweets von Ralf Heimann“ einen eigenen Artikel.<sup>682</sup>

*Stil und Intention:* Der Tweet mit dem Wortlaut „In Neuenkirchen ist ein Blumenkübel umgefallen“ wird begleitet von einem Link zum Ursprungsauftrag. Diese schlichte Nachricht enthält sich scheinbar bewusst eines ironischen Kommentars. Dadurch gewinnt die Botschaft erst eine gewisse Ironie, da sie so starke Parallelen zum Ausspruch „In China ist ein Sack Reis umgefallen“ aufweist, der synonym verwendet wird für Nachrichten, deren Botschaft von geringem Wert ist. Diese Nicht-Nachricht also wird vermeldet, der Link zum Original-Artikel zum „Beweis“ angefügt. Dadurch potenziert sich die ursprüngliche ungewollte Ironie Hövels'. In einem stilistischen Kontext von sonst ironischen Kom-

678 [twitter.com/ralfheimann](http://twitter.com/ralfheimann)

679 [muensterschezeitung.de](http://muensterschezeitung.de) III

680 [facebook.com/ralf.heimann](http://facebook.com/ralf.heimann)

681 [ralfheimann.posterous.com](http://ralfheimann.posterous.com)

682 [muensterschezeitung.de](http://muensterschezeitung.de) III

mentaren wird sich also hier bewusst eines solchen enthalten, um den Spagat zu schaffen, sich einerseits nicht über eine Kollegin lustig zu machen, aber dennoch auf die unfreiwillige Komik hinzuweisen.

*Fazit:* Der scheinbar neutrale Hinweis auf den Ursprungsartikel lässt es zunächst wirken, als würde Heimann Hövels darin unterstützen, dass das eigentliche diskursive Ereignis der Vorfall des umgefallenen Blumenkübels ist. Sich eines ironischen Kommentars, wie sonst üblich für Heimann, jedoch *enthaltend*, schützt er Hövels zunächst kollegial vor Häme aus den eigenen Kreisen. Dennoch wird subtil im Kontext deutlich, dass für Heimann das diskursive Ereignis darin liegt, dass und vor allem *wie* über den Vorfall berichtet wurde. Er provoziert damit Reaktionen, die diese subtile Ironie explizit werden lassen könnten. Die Diskursposition Heimanns besteht in dieser Hinsicht also offenbar in einer subtilen Kritik zum Artikel und dessen geringen Nachrichtenwert. Diese Kritik äußert sich durch feine Ironie, ohne jedoch explizit die Kollegin zu kritisieren. Heimann selbst nannte später, den Nachrichtenwert des Ursprungsartikels betreffend, die Meldung eine „Anti-Nachricht“.<sup>683</sup> Heimanns Tweet wurde jedoch in kürzester Zeit zunächst 15 Mal retweetet.<sup>684</sup> Er betonte im Nachhinein, dass er die späteren Ausmaße eines damit kreierten Internet-Mems nicht beabsichtigt oder je erträumt habe. In seinem Blog vergleicht er den Vorfall mit dem bereits vorgestellten Mem „Und alle so: Yeah“ aus dem Jahr 2009, bei welchem es sich ebenso um einen akzidentiellen Hype handelt und mit Ironie gearbeitet wurde. Außerdem verweist er in demselben Blogeintrag auf einen weiteren für diesen Fall viral multiplikativen Twitterer und aktiven Blogger, Thomas Knüwer, als zentralen Verteiler, oder auch „Hub“, in diesem Fall.<sup>685</sup> Zunächst jedoch kam Knüwer in chronologischer Hinsicht ein weiterer Akteur zuvor.

---

683 ralfheimann.posterous.com

684 derstandard.at

685 ralfheimann.posterous.com

### 3.1.5.3 Der erste Retweet durch Clusto

*Titel:* „TOP MELDUNG DES TAGES // Großer Blumenkübel zerstört – Münstersche Zeitung: <http://bit.ly/9QAafC>“

*Autor:* Einer der ersten Follower Heimanns, der den Ursprungs-Tweet weiterleitete, war ein eher unscheinbarer Akteur: Er war zum Zeitpunkt 17 Jahre alt, hatte keine 200 Follower, männlich, aus dem Raum Gießen und trägt den Twitternamen „Clusto“.<sup>686</sup><sup>687</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Etwa zwei Stunden nach Heimanns Tweet leitete er diesen weiter und war einer der ersten, wenn nicht *der* erste nachweisbare Follower, der den Ursprungs-Tweet ironisch verfremdete.

*Auslöser:* Clusto bezog sich direkt auf Heimanns Tweet.

*Sozial-medialer Kontext:* Clusto hatte zum Zeitpunkt weniger als 200 Follower, ist jedoch in weiteren Social Media-Foren aktiv. Sein Kommentar wurde lediglich fünf Mal retweetet, jedoch reichte dies anscheinend schon, um den Stein ins Rollen zu bringen. Zu seinen eigenen Followern gehören einflussreiche Twitterer mit großer Reichweite. So ist Clusto nicht nur mit zwei Redakteuren der Münsterschen Zeitung direkt vernetzt, nämlich Ralf Heimann und Stefan Bergmann, sondern auch das Bindeglied zu einflussreichen Twitterern mit weit größerer Reichweite, darunter der Nachrichtensender ntv.<sup>688</sup>

---

686 [twitter.com/clusto I](http://twitter.com/clusto I)

687 [twitter.com/clusto II](http://twitter.com/clusto II)

688 [twitter.com/clusto IV](http://twitter.com/clusto IV)



Abbildung 24: Clustos Reaktion auf Heimanns Post<sup>689</sup>

*Stil und Intention:* Die originale Überschrift von Hövels' Ursprungsaufgabe „Großer Blumenkübel zerstört“ wird hier angekündigt im großen journalistischen Stil: „Top Meldung des Tages!“ Zwischen der Ankündigung und der folgenden Meldung der Nachricht wird also bewusst eine Diskrepanz geschaffen. Somit wird das Mittel der Ironie verwendet. Die mutmaßliche Intention ist also das, was Heimann unausgesprochen ließ, zu verbalisieren und mit einem eigenem kreativen Begleitkommentar ironisch anzureichern.

*Fazit:* Einer der ersten direkten Follower und Retweeter Heimanns, Clusto, scheint zunächst ein wenig einflussreicher, eher unscheinbarer Teenager zu sein, der die Nachricht spontan aufgreift und an seine ca. 200 Follower weiterreicht. Unter diesen aber befinden sich einflussreiche Blogger, Redakteure und Social-Media-Experten mit großer Reichweite. Clusto ist zudem einer der ersten bzw. der erste nachweisbare Follower Heimanns, der die Ursprungsmeldung bewusst und explizit ironisiert. Seine Diskursposition ist daher ein gewisses Amusement über die Originallnachricht und ihren geringen Nachrichtenwert, die kreativ verfremdet und überhöht wird. Dadurch wird der Hype erstmalig forciert, da die Nachricht erstmals übertrieben dargestellt wird.

---

689 [twitter.com/clusto III](http://twitter.com/clusto III)

### 3.1.5.4 Der erste Multiplikator: Thomas Knüwer

*Titel:* „IN NEUENKIRCHEN IST EIN BLUMENKÜBEL UMGEFALLEN“  
(Retweet von Heimann auf Twitter)

*Autor:* Thomas Knüwer ist seit 2009 Berater für digitale Medien und Social-Media-Strategien sowie seit Jahren aktiver Blogger, der in Münster studiert hat. Bis 2009 war er Redakteur und Ressortleiter beim Handelsblatt und hatte auf Twitter über 9500 Follower.<sup>690</sup> <sup>691</sup> In seinem Blog beschrieb er den Verlauf des Blumenkübel-Hypes als „die acht Humorstufen des Web“. <sup>692</sup> Knüwer entstammt also einem journalistischen, internetaffinen Netzwerk, der darin eine wichtige Position innehaltet. Typisch für Knüwers Tweets sind Verweise auf aktuelle Tweets, Tagesgeschehen, vor allem mit digitalen und kulturellen Themenhalten.<sup>693</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Knüwer retweetete Heimanns Botschaft am Vormittag des 05.08.2010 als einer der ersten Verteiler auf Twitter.

*Sozial-medialer Kontext:* Ralf Heimann ist selbst Follower Knüwers und schätzt, dass der Einfluss Knüwers auf den betreffenden Hype-Verlauf die Ausmaße des bereits vorgestellten, von Gladwell beschriebenen „Tipping Points“ hatte. Durch seinen Retweet von Heimanns Nachricht habe der Hype also erst seinen Verlauf genommen, infolge dessen die Situation „kippte“. Heimann benutzt das Bild des ersten angestoßenen Dominosteins und schätzt Knüwers Einfluss auf Twitter wie folgt ein:

„Was Knüwer bei Twitter veröffentlicht, lesen mehr als 9500 Nutzer, viele davon haben selbst tausende Follower. Knüwer war am Donnerstag einer der ersten, die zunächst die Anti-Nachricht und dann auch die Parodien weitergaben. Kurz darauf verbreitet sich das Wort „Blumenkübel“ so explosionsartig, dass es gegen 14 Uhr fast alle übrigen Themen bei Twitter verdrängt hatte.“<sup>694</sup>

---

<sup>690</sup> kpunktnull.de

<sup>691</sup> ralfheimann.posterous.com

<sup>692</sup> indiskretionehrensache.de

<sup>693</sup> twitter.com/tknuewer I

<sup>694</sup> ibd.

Unter seinen Followern sind unter anderem Mitarbeiter der Nachrichtenagentur Reuters, ein Redakteur des Magazins Stern, ein Produktmanager für Süddeutsche.de, diverse Lokalredakteure, Blogger, unter anderem tätig für das Blog „Netzwertig“ – die ebenso dem User Clusto folgen – diverse Online-Redakteure, journalistische Ausbilder sowie zahlreiche PR-Berater.<sup>695</sup> Des Weiteren ist Knüwer digital wie analog mit Redakteuren aus dem Raum Münster vernetzt und entstammt diesem lokalen Kontext.<sup>696</sup> Er selbst folgt auf Twitter nicht nur Heimann, sondern auch dem Twitter-Konto der Münsterschen Zeitung.<sup>697</sup>

*Auslöser:* Die Nachricht Knüwers war ein Retweet von Heimann und erfolgte also aufgrund der Sichtung von Heimanns Tweet, auf den er infolgedessen direkt intermedial verwies. Im Verlauf des Hypes leitete er weitere Tweets weiter und diente somit als erster entscheidender „Hub“.

*Stil und Intention:* Da es sich um einen 1:1 erfolgten Retweet von Heimann handelt, sind Stil und Intention nicht eindeutig interpretierbar. Anzunehmen ist jedoch, dass der Retweet aus Gründen des Gefallens an Heimanns Ursprungs-Tweet samt dessen intermedialem Verweis erfolgte.

*Fazit:* Knüwers Retweet wird vom direkt beteiligten Akteur Heimann als „Tipping Point“ bezeichnet.<sup>698</sup> Er fungierte hier also als entscheidender Multiplikator, der den Verlauf der Verbreitung aufgrund seiner starken Vernetzung, unter anderem zu weiteren einflussreichen Journalisten, potenzierte und ihm eine Richtung gab. Knüwer selbst bloggte über den Vorfall, erwähnte dabei jedoch seinen Einfluss nicht.<sup>699</sup> Da es sich hier um einen Social-Media-Experten handelt, der zudem als Redakteur tätig war, ist anzunehmen, dass seine Diskursposition eine ähnliche wie die Heimanns ist: Nämlich subtile Amusement über die Unbeholfenheit eines scheinbaren Debütanten in einem Gebiet, in dem er selbst Experte ist, ohne jedoch notwendigerweise den Debütanten explizit bloßstellen zu wollen.

---

695 [twitter.com/tknuewer II](http://twitter.com/tknuewer II)

696 [twitter.com/tknuewer III](http://twitter.com/tknuewer III)

697 ibd.

698 [ralfheimann.posterous.com](http://ralfheimann.posterous.com)

699 [indiskretionehrensache.de](http://indiskretionehrensache.de)

### 3.1.5.5 Weitere Verbreitung durch Abwandlung und Ironisierung auf Twitter

Die ersten Tweets auf dieser Ebene stellen sich, nach dem von User Clusto, wie folgt dar:

*Titel: „+++ EIL +++ BREAKING +++ MÜNSTER: Großer Blumenkübel zerstört: <http://bit.ly/9SrCPn> @ Clusto“*

*Autor:* Urheber ist der Berliner Blogger Enno Park, Twitter-Name „Die Ennomane“. Park ist Programmierer, Mediengestalter und Berater für digitale Kommunikation, wie es auf seiner Website in der Selbstbeschreibung heißt.<sup>700</sup> Als Blogger gab er unter anderem Zeit Online und dem Rundfunk Berlin-Brandenburg Interviews.<sup>701</sup>



Abbildung 25: Tweet von User „Die Ennomane“<sup>702</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Tweet wurde am 05.08.2010 auf Twitter veröffentlicht.

*Auslöser:* Der Tweet erfolgte auf den von Clusto, der mit dem User „Die Ennomane“ vernetzt ist und auf den er sich direkt bezieht, wie in der Abbildung zu sehen ist.

*Sozial-medialer Kontext:* Enno Park alias „Die Ennomane“ ist auf Twitter sowohl Follower von Clusto als auch von Knüwer.<sup>703</sup> Clusto und Ralf Heimann folgen wiederum Enno Park auf Twitter, neben ca. 6500

700 ennopark.de I

701 ennopark.de II

702 [twitter.com/ennomane](http://twitter.com/ennomane) I

703 [twitter.com/ennomane](http://twitter.com/ennomane) II

weiteren.<sup>704</sup> Unter diesen Followern befinden sich außerdem ein Radiomoderator von Radio Eins, weitere Redakteure, unter anderem für das Magazin Jungle World, Journalisten aus dem Raum Westfalen, politische Aktivisten sowie diverse Künstler.<sup>705</sup> In seinem Blog „Die Ennomane“ weist Park am 15.08.2010 noch einmal auf den Blumenkübel-Hype als Highlight der Woche sowie Heimanns Blog mit dessen Einschätzung dessen hin.<sup>706</sup>

*Stil und Intention:* Ähnlich wie Clusto, auf den er direkt verweist, verwendet auch „Die Ennomane“ die unter Journalisten gängige Ankündigung für Nachrichten von großer Bedeutung samt den typischen Pluszeichen, die für Eilmeldungen bzw. Breaking News aus Nachrichtenagenturen üblich sind: „+++ EIL +++ BREAKING +++ Münster: Großer Blumenkübel zerstört“. Wie bei Clusto wird hier also Hövels‘ Original-Zeile „Großer Blumenkübel zerstört“ überhöht angekündigt und so mit Ironie gearbeitet.

War der Wortlaut bei Clusto noch „Top-Meldung des Tages!\“, wird dieser nun aufgegriffen und weiter überhöht, indem hier im seriösen Duktus einer Nachrichtenagentur übertrieben wird und sich der ironische Graben weiter auftut. Die Intention ist hier also das Aufgreifen einer ersten ironischen Nachricht und deren weitere Dramatisierung, vermutlich aus Gründen des Gefallens an Ironie.

*Fazit:* Der aus einem medialen und journalistischen Umfeld stammende Mediengestalter und Blogger Enno Park ist direkt mit den ersten Akteuren vernetzt, greift Clustos anfängliche Ironie auf und führt diese fort, treibt sie quasi weiter. Seine Diskurposition ist demnach eine ähnliche wie die Clustos, nämlich vermutlich Amusement und kreatives Engagement sowie Spaß an Ironie.

Dass Clusto und Enno Park einen ganz entscheidenden Einfluss auf den Verlauf des Hypes hatten, wurde auch vom Horizont Magazin für Marketing, Werbung und Medien vermutet.<sup>707</sup>

---

704 [twitter.com/ennomane III](https://twitter.com/ennomane III)

705 ibd.

706 [ennomane.de](http://ennomane.de)

707 [horizont.net](http://horizont.net)

Bis hierhin lässt sich also zunächst aussagen, dass die ersten Akteure untereinander vernetzt waren, dem multimedialen, twitter-affinen, journalistischen Umfeld entstammen, Redakteur und/oder Blogger sind, einen ähnlichen Freundes- bzw. Abonnentenkreis haben, wie diverse aktive Blogger und weitere einflussreiche Follower mit großer Reichweite bis in die deutschen Leitmedien. Durch ihr gemeinsames Umfeld verstehen sie auch die journalistische Expertensprache, sind vertraut mit dem Duktus von Nachrichtenagenturen und teilen anscheinend die Freude an ironischem Humor und verbaler Kreativität. Des Weiteren sind alle nicht nur teilfreudig im Sinne von aktive Meinungsführer und -weiterleiter, sondern werden sogar von weiteren einflussreichen Meinungsführern als „folgewürdig“, ergo einflussreich, empfunden.

Die folgende Abbildung soll die bisherige Vernetzung unter den ersten Akteuren zusammenfassend grafisch darstellen:

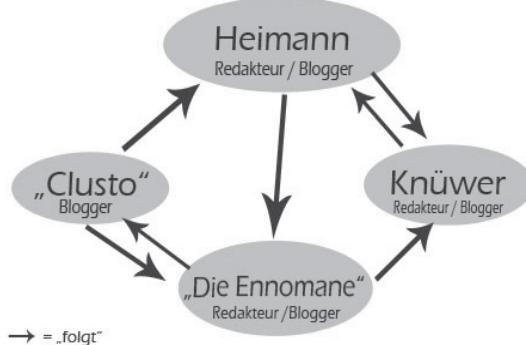


Abbildung 26: Vernetzung der ersten Akteure auf Twitter<sup>708</sup>

Diese Konstellation an Akteuren zieht im Schneeballsystem weitere Kreise in den jeweiligen Netzwerken ebendieser Teilnehmer. Wie bereits erwähnt, retweeteten Clusto am 04.08.2010 und Knüwer am 05.08.2010 Heimanns Tweet, als zwei der ersten und als am einflussreichsten unter den ersten 15 Verbreitern angesehenen Twitterer. Daraufhin erfolgte eine

708 eigene Darstellung

neue, unüberschaubare Ebene der Hype-Welle, bei der mit ironischen Mitteln der Nachrichtengehalt parodiert und verbreitet wurde. Diese sollen im Folgenden aufgrund der nicht zählbaren und nicht in Gänze erfassbaren Menge an Tweets prägnant zusammengefasst werden.

Insgesamt kann man zunächst sagen, dass von Donnerstag, den 05.08.2010, bis Freitag, den 06.08.2010 um 12 Uhr mittags das Hashtag „#blumenkuebel“ etwa 6500 Mal auf Twitter registriert wurde, mit Spitzenwerten am 05.08. zwischen 14 und 17 Uhr.<sup>709</sup> Am Nachmittag des 05.08.2010 erreichte der Begriff in den Twitter Trending Topics Platz Eins deutschland- und Platz vier weltweit.<sup>710</sup> Im Tagesverlauf desselben Tages wird die Ironisierung immer weiter vorangetrieben, indem sie mit den tatsächlichen Top-Nachrichtenthemen in diesen Tagen in Kontext gestellt wird.



@firmadankt

Firma dankt!

BP will Glocke über dem #blumenkübel  
anbringen und diese dann final mit  
Zement auffüllen.

5 Aug. via Osfoora for iPhone

Abbildung 27: Tweet von Nutzer „Firmadankt“<sup>711</sup>

*Titel:* „BP will Glocke über dem #blumenkübel anbringen und diese dann final mit Zement auffüllen.“

*Autor:* Hinter dem Twitternamen „Firma dankt“ steckt ein Texter, also erneut ein medien-affiner Autor aus dem journalistischen Umfeld.<sup>712</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Tweet wurde am 05.08.2010 auf Twitter via Smartphone veröffentlicht, wie auf der Abbildung des Tweets zu sehen ist.

---

709 netzwertig.com

710 rhein-zeitung.de

711 twitter.com/firmadankt I

712 twitter.com/firmadankt II

*Auslöser:* Signifikant ist, dass der User wie die Akteure davor eine Verbindung zum Blog „Netzwertig“ hat. Ob er sich darauf bezieht, ist jedoch nicht nachzuvollziehen.<sup>713</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Der User „Firma dankt“ ist Follower diverser Nachrichtenportale wie Zeit Online, taz, Meedia, Bild, ntv, stern.de sowie einigen Blogs, darunter wiederum „Netzwertig“.<sup>714</sup> Ihm selbst folgen ca. 200 PR-Berater, Online-Redakteure, Web-Entwickler, Online-Marketing-Experten, SEO-Optimierer und Social-Media-Strategen.<sup>715</sup>

*Stil und Intention:* Die Überhöhung und der ironische Grad wird noch weitergetrieben, indem sich hier auf ein zum Zeitpunkt aktuelles Nachrichtenthema bezogen wird, das tatsächlich Top-Priorität besaß. Die ironische Diskrepanz zwischen der Ursprungsnachricht, die kaum Nachrichtenwert besitzt, und einer Nachricht, die an dem Tag den höchstmöglichen Nachrichtenwert hatte, könnte kaum größer sein.

*Fazit:* Hier hat ein Texter aus dem journalistischen Umfeld wiederum den Spaß an kreativer Abwandlung, Weiterleitung und Ironie genutzt und den Grad der Ironie weiter auf die Spitze getrieben. Dies sollte ebenso als Motivation für die Diskursposition gelten.

Im gleichen Stil werden etwa zur selben Zeit weitere Tweets gepostet, die sich auf die zum Zeitpunkt aktuellen relevanten Top-Meldungen beziehen:



Bill Gates: "Wir werden zerbrochene  
#Blumenkübel zum Standard machen."

Steve Jobs: "Wir haben schon ein Patent  
darauf."

5 Aug. via TweetDeck

Abbildung 28: Tweet von Nutzer „Kruppzeuch“<sup>716</sup>

713 ibd.

714 [twitter.com/firmadankt III](http://twitter.com/firmadankt III)

715 [twitter.com/firmadankt IV](http://twitter.com/firmadankt IV)

716 [twitter.com/kruppzeuch I](http://twitter.com/kruppzeuch I)

*Titel:* „Bill Gates: „Wir werden zerbrochene #Blumenkübel zum Standard machen.“ Steve Jobs: „Wir haben schon ein Patent darauf.““

*Autor:* Der User mit dem Twitternamen „Kruppzeuch“ ist aktiver Twitterer. Auf seinem gleichnamigen Blog kommentiert er in losem Abstand das mediale Tagesgeschehen und empfiehlt Fundstücke aus dem Netz.<sup>717</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Die Nachricht wurde am 05.08.2010 auf Twitter veröffentlicht.

*Auslöser:* Der direkte Bezug ist bereits nicht auszumachen.

*Sozial-medialer Kontext:* Der User folgt diversen Mitgliedern der Piratenpartei, weiteren Personen aus dem politischen Kontext wie Regierungssprecher Steffen Seibert, dem Satire-Wiki Stupedia, der Jungle World, prominenten Bloggern wie Mario Sixtus sowie diversen Nachrichtenportalen wie taz und Zeit Online.<sup>718</sup> Ihm selbst folgen etwa 400 Twitterer, vor allem politisch Aktive.<sup>719</sup>

*Stil und Intention:* Hier wird die Blumenkübel-Nachricht parodiert, indem sie in Bezug gesetzt wird zu einem permanenten Diskurs unter den „Digital Natives“: Dem Konkurrenzkampf zwischen Apple und Microsoft und der geradezu religiösen Frage, welcher Konzern der bessere ist und sich die Patente für technische Innovationen sichert. Zum betreffenden Zeitpunkt lag im Sommer 2010 eine Klage von Microsoft gegen Apple vor, in dem Microsoft-Gründer Bill Gates den Apple-Co-Gründer Steve Jobs wegen Patentdiebstahls verklagte, was die damals neuartige Slide-Funktion per Geste auf dem iPhone betraf. Die Rechte dazu hatte sich Microsoft angeblich bereits ein Jahr zuvor gesichert.<sup>720</sup> Die stilistischen Mittel sind hier ebenso Überhöhung und Ironie durch den Kontext, die Intention Unterhaltung und Überzeichnung in einem digitalen Umfeld.

*Fazit:* Hier bringt ein Blogger die Blumenkübel-Nachricht in den Kontext eines nicht journalistischen, sondern eher technik-affinen Diskurses ein, bei dem vor allem auf Twitter vertretene Anhänger techni-

---

717 kruppzeuch.wordpress.com

718 twitter.com/kruppzeuch II

719 twitter.com/kruppzeuch III

720 tomshardware.de

scher Innovationen angesprochen werden. Die vernetzte Nähe zu satirischen Foren wie Stupedia und politisch aktiven „Digital Natives“ lässt vermuten, dass sich der Blogger mit der Absicht, seine Zielgruppe humoristisch zu unterhalten, an einen gewissen technik-affinen Insiderkreis wendet und die Ironie in diesen Kontext transponiert.

Das Beispiel soll zeigen, dass der Ironie erzeugende Kontext vor allem das Umfeld des jeweiligen Twitterers widerspiegelt und nicht zwingend in journalistischen Kreisen vertreten ist.

*Titel:* „EIL +++ Bundespräsident Wulff spricht von einer nationalen Tragödie und fordert eine rücksichtslose Aufklärung des Blumenkübel Terrors +“

*Autor:* Der Autor ist Dennis Schulz, Twittername „DerSchulze“, zum Zeitpunkt 25 Jahre alt, aus dem Raum Hamburg.<sup>721</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Die Nachricht wurde am 05.08.2010 auf Twitter veröffentlicht.

*Auslöser:* Schulz bezieht sich nicht direkt auf einen Auslöser, der ihn zum Tweeten motiviert hat.



EIL +++ Bundespräsident Wulff spricht  
von einer nationalen Tragödie und fordert  
eine rücksichtslose Aufklärung des  
Blumenkübel Terrors +

5 Aug. via TweetDeck

Abbildung 29: Tweet von Nutzer „DerSchulze“<sup>722</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Schulz hat ca. 2000 Follower. Er folgt u. a. diversen Mitgliedern der Piratenpartei und wird auch vice versa von diesen abonniert.<sup>723 724</sup>

---

721 ibd.

722 [twitter.com/DerSchulze I](https://twitter.com/DerSchulze I)

723 [twitter.com/DerSchulze II](https://twitter.com/DerSchulze II)

*Stil und Intention:* Ähnlich wie bei seinen Vorgängern treibt der User hier die Ironie auf die Spitze, indem er sich auf eine Top-Meldung mit höchstem Nachrichtenwert bezieht. In diesem Fall handelt es sich um einen indirekten Bezug zu der Reaktion des Bundespräsidenten auf die Tragödie der Loveparade, über die man Tage zuvor ausführlich in der deutschen Presse lesen konnte. Die Meldung wird ebenso im Stil einer Agenturmeldung dargestellt und verwendet typische Phrasen wie „...fordert rücksichtslose Aufklärung des [...] Terrors“ oder „nationale Tragödie“.

*Fazit:* Hier ist diskurspositionell neben der Freude an Ironie und Übertreibung auch erstmals ein scheinbarer Überdruss an den immer wiederkehrenden Phrasen zu erkennen, derer sich die Presse und auch die Politik bei tragischen diskursiven Ereignissen bedient. Dieser Überdruss entstammt unter Umständen den intensiven Berichterstattungen der vorangegangenen Tage, in denen deutschland- und weltweite Tragödien oberste Nachrichtenpriorität hatten und die genannten Phrasen strapaziert wurden. Diese stehen im ironischen Kontext zur „Anti-Nachricht“ über den Blumenkübel, was neben der Ironie die These des Überdrusses gegenüber den Phrasen unterstreicht.

### 3.1.5.6 Intermedialer Verweis: Von Twitter in die Presse

*Ort und Zeitpunkt:* An dieser Stelle sei erwähnt, dass am 05.08.2010 gegen 13 Uhr der Journalist und Twitterer Daniel Große in der Lokalredaktion der Münsterschen Zeitung anrief, diese darauf hinwies, dass der Begriff „Blumenkübel“ aufgrund des Artikels bereits Trending Topic auf Twitter ist und darum bat, die Autorin Hövels sprechen zu dürfen.<sup>725</sup> Die Redaktion zeigte sich überrascht, hatte bis dato von all dem nichts bemerkt.<sup>726</sup> Sie verteidigte Hövels und lehnte eine Kontaktherstellung zu ihr ab.<sup>727</sup>

---

724 [twitter.com/DerSchulze III](https://twitter.com/DerSchulzeIII)

725 [muensterschezeitung.de I](http://muensterschezeitung.de)

726 [daniel-grosse.de I](http://daniel-grosse.de)

727 [muensterschezeitung.de I](http://muensterschezeitung.de)

Wenige Minuten darauf schrieb die Münstersche Zeitung selbst, mit Verweis auf Großes Anfrage, einen Artikel zum Thema.<sup>728</sup>

*Autor:* Große ist selbst freier Journalist, unter anderem für Zeitungen, Magazine, Radioredaktionen und Nachrichtenagenturen, sowie aktiver Blogger.<sup>729</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Erneut handelt es sich hier um einen aktiven Journalisten und Blogger, also einen einem Expertenkreis entstammenden Akteur.

*Auslöser:* Auslöser war die Kenntnisnahme über den großen Erfolg des Tweets in den Trending Topics auf Twitter.

*Stil und Intention:* Große selbst wollte Hövels vermutlich über den Erfolg auf Twitter informieren. Er stimmt in der Diskursposition der Münsterschen Zeitung jedoch überein und verteidigt das prinzipielle Existenzrecht lokaler Meldungen:

„Ich selbst bin etwas zwiegespalten. Natürlich ist das keine Geschichte, die bundesweit interessiert. Allerdings – und da gebe ich dem Kollegen [der Münsterschen Zeitung] Recht – ist dieser Vorfall ein Thema für die Zeitung, wenn es Betroffene gibt. [...] Ich hätte hier sicher nur eine Mini-Meldung fürs Print im Stil einer Polizeimeldung daraus gemacht. Für den Onlineauftritt taugt so ein Artikel jedenfalls nur bedingt.“<sup>730</sup>

Diskurspositionell wird hier also prinzipiell über die Nachrichtenauswahl übereingestimmt, jedoch wird aus Expertensicht mit journalistischem Fachwissen die Nachricht hier im lokalen Print verortet, anstatt die Lokalmeldung im globalen Netzwerk des Internets zu publizieren. Daher kann man sagen, dass Große hier den *Ort* der Veröffentlichung, nämlich das Internet, für eher unangemessen hielt, nicht aber den Inhalt der Nachricht.

*Fazit:* Große wirkt hier als Schnittpunkt zwischen der Dynamik auf Twitter und der Presse, und ist unter all den untereinander vernetzten Journalisten auf Twitter der erste, der die Münstersche Zeitung direkt

---

728 ibd.

729 daniel-grosse.de II

730 daniel-grosse.de I

kontakteert. Somit hebt er das diskursive Ereignis aus seinem Twitter-Kontext heraus und sorgt für einen intermedialen Verweis in der Münsterschen Zeitung selbst. Hier schließt sich also gewissermaßen ein erster Kreis, die Reaktion auf Twitter kehrt zurück zu seinem Ursprungsmedium und wird dort „weitergedreht“.

### 3.1.5.7 Intermedialer Verweis: Die Presse verweist auf Twitter

*Titel:* „Meldung wird Online-Star: Internetwelle um einen zerstörten Blumenkübel“<sup>731</sup>

*Autor:* Tobias Weckenbrock, Leiter des regionalen Newsdesks bei der Münsterschen Zeitung sowie Online-Editor.<sup>732</sup> Er stellte sich im Nachhinein den ersten Presseanfragen und gab in diesem Zusammenhang der taz ein Interview, indem er seine Überraschung zum Ereignis kundtat und ankündigte: „Jetzt legen wir nach, machen noch eine Vor-Ort-Geschichte.“<sup>733</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Die Nachricht wurde am 05.08.2010 um 14:34 auf dem Onlineauftritt der Münsterschen Zeitung veröffentlicht, also etwa 90 Minuten, nachdem Große die Redaktion vom diskursiven Ereignis in Kenntnis setzte.

*Auslöser:* Auslöser war der vorherige Anruf durch Daniel Große, der explizit auf das Ereignis hinwies. Dieser wird auch dementsprechend im Diskursfragment als Auslöser genannt. Das Telefonat fand jedoch nicht zwischen Große und Weckenbrock statt.<sup>734</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Weckenbrock ist nicht nur Leiter des Newsdesks bei der Münsterschen Zeitung in Münster, also ein Kollege Heimanns, sondern auch auf Twitter und als Blogger aktiv. Dennoch schien er erst durch den Anruf Großes vom Ereignis auf Twitter erfahren zu haben.

---

731 muensterschezeitung.de I

732 weckenbrock.wordpress.com

733 taz.de I

734 muensterschezeitung.de I

*Stil und Intention:* Weckenbrock liefert ein Erklärstück und fasst zunächst die ersten Fakten über die Dynamik im Internet zum diskursiven Ereignis sachlich zusammen. Die Einschätzung Weckenbrocks ist wie die von Große beschriebene: Man sei sich des geringen Nachrichtenwertes der Meldung bewusst, jedoch habe sie eine regionale Berechtigung, da es ein Interesse daran und Betroffene gibt. Darüber hinaus wird das zuvor durch Große geäußerte urheberische Interesse an der Autorin bedient und erklärt, Hövels sei neu in der Redaktion und „geht gerade ihre ersten journalistischen Schritte“.<sup>735</sup> Beinahe defensiv wird hier der Versuch unternommen, Außenstehenden das große Interesse auf Twitter zu erklären: „Die Twittergemeinde ist bekannt für ihre Kreativität, ihren Zynismus [...]. Ironische Beiträge zuhauf.“<sup>736</sup> Außerdem wird klargestellt, dass es sich nicht um eine virale Kampagne, sondern um einen unvorhersehbaren, ungeplanten Zufall durch Kollege Heimanns Tweet handelte.

Im Anschluss werden noch mit „Konter-Ironie“ weitere Blumenkübel aus der Region feilgeboten:

„Übrigens: Schon im April berichteten wir über einen Diebstahl in Metelen. Dabei ließen Langfinger fünf große – Achtung! – Blumenkübel mitgehen. Für diese Meldung interessierten sich erstaunlicherweise nur ein paar Metelen.“<sup>737</sup>

*Fazit:* Weckenbrock scheint sich als Online-Editor der Münsterschen Zeitung von dem „Zynismus der Twittergemeinde“ angegriffen zu fühlen, versucht aber, es mit Humor zu nehmen, mit Ironie zu antworten und die Situation für die Münstersche Zeitung zu nutzen. Als journalistischer Online-Experte ist er sich im Klaren, dass der Begriff „Blumenkübel“ nicht nur Trending Topic ist, sondern es in diesem Moment auf Google auch eine große Nachfrage nach einem Erklärstück gab. Er bedient damit relativ unmittelbar, 90 Minuten nach Großes Anruf, diese Nachfrage und sichert seiner Zeitung dadurch Klicks, die sie sonst nicht in diesem Maße

---

735 ibd.

736 ibd.

737 ibd.

hätte. Somit hebt er das Trending Topic in den journalistischen Kontext der Tageszeitung, dem der Ursprungsauftrag von Hövels entstammte, und nutzt die Gunst der Stunde – auch für eine erste Stellungnahme der Zeitung gegenüber der Twittergemeinde und womöglich folgender Presseanfragen.

Am darauffolgenden Tag befand sich das diskursive Ereignis auf Seite Eins der Münsterschen Zeitung im Print.<sup>738</sup> Dazu später mehr.

### 3.1.5.8 Der zweite Multiplikator: Das ZDF auf Twitter

*Titel:* „Vermutlich müssen wir heute um 19:20 Uhr ein ZDFspezial für den #Blumenkübel einschieben ;-“ / „Heute.de: Blumenkübel rockt das Sommerloch.“<sup>739</sup>

*Autor:* Der Autor war das ZDF, also ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender mit Bildungsauftrag und für die junge Twitter-Gemeinschaft zunächst eher almodischem Image. Das Twitterkonto des Senders ist allerdings beliebt durch seinen unkonventionellen, jugendlichen Stil. Hinter diesem Konto steckte allerdings zunächst nicht das ZDF, sondern die Freunde Marco Bereth aus Schwäbisch Hall, zum Zeitpunkt 26, und Michael Umlandt, damals 25, aus Heilbronn.<sup>740</sup> Diese hatten sich 2009 das Twitter-Konto „ZDFonline“ gesichert und als Fans des Senders Werbung für diesen gemacht. „ZDFonline“ mauserte sich daraufhin auf Twitter zu einem der beliebtesten Twitter-Nachrichtenportale der deutschen Leitmedien, da es unkonventionell und in ungewohnt jugendlich-lockerem Stil mit Twitterern in Dialog trat und keinerlei Kontaktscheu aufwies:

„Kaum ein deutsches Medienunternehmen genießt in der 140-Zeichen-Community einen besseren Ruf als das ZDF. Das liegt vor allem daran, weil Marco und Michael ihren Kanal nicht wie die meisten Old-School-Medienhäuser als verlängerten RSS-Feed verstehen, sondern den Dialog mit

---

738 cocodibu.de

739 twitter.com/ZDF I

740 gutjahr.biz

dem Publikum suchen: ZDFonline reagiert auf Kritik, bedankt sich artig für positive Resonanz, hilft weiter bei Fragen zum Programm.“<sup>741</sup>

Das ZDF selbst schöpfte keinen Verdacht und nahm an, dass es sich bei den Twitterern um Kollegen ihres großen, oft unüberschaubaren Konzerns handelte. Als die ZDF-Sportredaktion zunächst anfragte, wer sich denn hinter „ZDFonline“ verborge, reagierten Bereth und Umlandt nicht, da sie von einem weiteren Fake-Account wie ihrem ausgingen. Stattdessen veranlassten sie den Besitzer des Kontos „ZDFneo“ dazu, seine Rechte für das Konto an sie abzutreten, und vertraten somit fortan das ZDF sowie ZDF Neo fast ein Jahr lang unerkannt auf Twitter. Als ihnen die wachsende Beliebtheit über den Kopf wuchs, stellten sie sich dem ZDF. Dieses bot ihnen statt einer Klage einen Arbeitsvertrag an. Tina Kutscher, Chefin der ZDF-Zentralredaktion für Neue Medien, erklärte dazu: „So professionell wie die Zwei twittern, könnten wir das gar nicht.“<sup>742</sup>

Am 05.08.2010 twitterten Bereth und Umlandt allerdings bereits im offiziellen Auftrag des ZDF.

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Die Meldung „Vermutlich müssen wir heute um 19:20 Uhr ein ZDFspezial für den #Blumenkübel einschieben ;-“ wurde am 05.08.2010 gegen 14:30 getwittert. Im Anschluss an die „Heute“-Nachrichten nach 19 Uhr erfolgte die Meldung „Heute.de: Blumenkübel rockt das Sommerloch.“.<sup>743</sup>



Abbildung 30: ZDFonline twittert über den Blumenkübel<sup>744</sup>

741 ibd.

742 ibd.

743 [twitter.com/ZDF](http://twitter.com/ZDF)

744 ibd.

*Auslöser:* Als die erste Nachricht getwittert wurde, befand sich das Hash-tag „#Blumenkübel“ bereits in den Top 4 der Trending Topics. Am Abend befand es sich deutschlandweit auf Platz Eins. Auslöser war demnach offenbar die breite Resonanz im Allgemeinen.

*Sozial-medialer Kontext:* ZDFonline hatte zu dem Zeitpunkt etwa 17.000 Follower und galt schon zu dieser Zeit als eines der populärsten Portale auf Twitter überhaupt. Als öffentlich-rechtlicher Sender mit Bildungsauftrag kommt dem Twitterkonto hier eine gehobene Rolle zu. Zudem besitzt es durch seine Vielzahl an Followern eine sehr hohe Viralität und kann als einer der entscheidenden Dreh- und Angelpunkte betrachtet werden: Was das ZDF twittert, besitzt Nachrichtenwert und wird ernst genommen.



Abbildung 31: ZDFonline twittert erneut über den Blumenkübel<sup>745</sup>

*Stil und Intention:* Wie bereits erwähnt, steht der Twitter-Stil von Bereth und Umlandt in Kontrast zum ursprünglichen Image des ZDF, wodurch das ZDF einen Imagegewinn in den Neuen Medien erzielte. Der lockere Umgang mit dem Medium und seinen Followern verhalf dem ZDF, von diesem zunächst unbemerkt, zu einem jugendlicherem Image. Dabei interagierten Bereth und Umlandt mit einer unkomplizierten Stilsicherheit mit ihrer Klientel, die für die Politik anderer Konzerne wie der des ein-gangs beschriebenen Konzerns Nestlé als mustergültig betrachtet kann.

Die beiden Tweets bezeugen diesen Stil: Der Tweet „Vermutlich müssen wir heute um 19:20 Uhr ein ZDFspezial für den #Blumenkübel einschieben ;-“ greift die Ironie der vorherigen Kommentare auf und stellt

---

745 ibd.

die Nonsense-Meldung in Kontext zu sich selbst und der Seriosität der hauseigenen Abendsendung. Das seriöse ZDF beweist hier also Humor, nimmt Teil an der Hype-Welle und versieht die Nachricht mit einem zwinkernden Smiley-Emoticon. Die anschließende Meldung „Heute.de: Blumenkübel rockt das Sommerloch.“ ist von ebenso umgangssprachlichem, unkonventionellem Stil und bedient sich gar des Jugendslangs. Dass die Resonanz darauf massenhaft und positiv war, ist angesichts der Zielgruppe kaum verwunderlich. Die Intention und auch Diskursposition von Bereth und Umlandt war vermutlich vor allem der Spaß an der Kontaktfreude und der Teilnahme an diskursiven Themen auf Twitter.

*Fazit:* Das ZDF fungierte hier als Hub, als ein wesentlicher Knotenpunkt mit zum Zeitpunkt 17.000 Followern und entsprechender Viralität. Es bewies die auf Twitter so viel applaudierte Fähigkeit zur Ironie, beteiligte sich unkonventionell an der Hype-Welle und trieb sie damit entscheidend voran: Von da an war die Meldung über den Blumenkübel als tatsächliche *Nachricht* geadelt, hatte sich doch das Öffentlich-Rechtliche an dem Twitterspaß beteiligt und intermedial auf das diskursive Ereignis verwiesen. Dies kam einem Ritterschlag gleich und gab anderen Leitmedien Anlass, ebenso Bericht zu erstatten. Somit hatte das diskursive Ereignis und die Fernsehinstitution eine positive symbiotische Wechselwirkung, da die Image-Wirkungen beider Akteure aufeinander abfärbten: Die Blumenkübel-Affäre bekam eine neue Wertigkeit im Nachrichten-Ranking, während das ZDF unter Beweis stellen konnte, dass es die ironische Sprache der Twitter-Gemeinde spricht und sich gern an deren Scherzen beteiligt.

Da wechselseitige Imageaufwertung allerdings die Grundlage von Marketing ist, wird hier unmerklich schon ein erster Weg geebnnet für eine bald darauffolgende Kommerzialisierung, auf die später noch eingegangen werden soll. Zunächst jedoch erreicht die Stufe der kreativen Abwandlung ein neues Plateau, indem der schöpferische Umgang den reinen Twitter-Kontext verlässt und in andere Foren transponiert wird.

Wie zuvor erörtert, so lassen sich Meme in digitalem Kontext besonders schnell verbreiten, da sie aufgrund ihres binären Codes multimedial kompatibel sind. Anhand dieses Internet-Mems lässt sich hier ebenso

zeigen, welche Rolle Multimedialität bei der rasanten Verbreitung von medialen Inhalten spielt. So wird das Mem immer weiter verbreitet, sowie dessen Abwandlungen.

### 3.1.5.9 Weitere Ironisierung: Die Facebook-Gruppe

*Titel:* „Blumenkübel“

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Am Nachmittag des 05.08.2010 wurde die Facebook-Gruppe namens „Blumenkübel“ gegründet.<sup>746</sup>

*Autor:* Der Gründer der Gruppe ist nicht bekannt und nicht ersichtlich.

*Auslöser:* Der direkte Auslöser ist nicht bekannt, jedoch wird sich direkt und kommentarlos auf den Ursprungsauftrag von Hövels bezogen.

*Sozial-medialer Kontext:* Die Gruppe erhielt innerhalb von 24 Stunden 5000 Fans und erreichte nahezu 10.000 Fans bis Ende August 2010.<sup>747</sup>

*Stil und Intention:* Auf Facebook spiegelte sich wider, was auf Twitter stattfand: Es wurde unkommentiert der Ursprungsauftrag gepostet, sowie später unkommentiert die erste Stellungnahme der Münsterschen Zeitung von Weckenbrock: Lediglich die Links, nicht mehr. Als Reaktion fanden sich im Ergebnis dutzende Trittbrettfahrer, die die ironischen Kommentare weitertrieben und sich gegenseitig befeuerten: Darunter Beiträge wie „Den Haag wird sicher nicht untätig bleiben“, „Ein Fall für Aktenzeichen XY ungelöst“, „Weiß man schon, wie es der andere Blumenkübel verkraftet hat?“, oder „Wird der Bürgermeister von Neuenkirchen die politische Verantwortung für dieses gemeine Verbrechen übernehmen?“.<sup>748</sup> Hier wird also wieder mit Ironie gearbeitet, indem klassische Phrasen nach Katastrophen verwendet werden und eine Überhöhung stattfindet. Diese Form des Humors ist also auch über die Grenzen Twitters hinaus durchaus anwendbar und so populär, dass auch dort Viralität entsteht.

---

746 [facebook.com/pages/blumenkuebel](http://facebook.com/pages/blumenkuebel)

747 ibd.

748 ibd.

*Fazit:* Die Übertragung des diskursiven Ereignisses in das deutschlandweit beliebteste Forum Facebook zeigt, dass auch dort die ursprüngliche Dynamik funktioniert: Selbst, wenn gänzlich unkommentiert die Hövelssche Ursprungsnachricht auf Facebook gepostet wird, entsteht prinzipiell dieselbe virale Dynamik: Es wird nicht nur „geliked“, sondern auch automatisch ironisch kommentiert und humoristisch weitergetrieben, meist mit indirektem Verweis auf tagesaktuelles Geschehen mit Nachrichtenwert oder auch bereits den klassischen Phrasen einer öffentlichen Meinung als vermutliches Zeichen des Überdrusses gegenüber öffentlicher Hysterie in der Presse.

Aus dieser Erkenntnis kann abgeleitet werden, dass sich der Spaß an Ironie und kreativer Abwandlung nicht auf das Forum Twitter beschränkt, auf dem sich im deutschen Raum womöglich nur eine vernetzte Gruppe junger medien-affiner, hoch gebildeter, wortgewandter Journalisten und PR-Managern tummelte. Selbst, wenn sich dieses Klischee bewahrheiten sollte – was es nicht tut – so lässt sich am Beispiel der Facebook-Gruppe ablesen, dass Ironie womöglich eher eine Bewegung ist, wie bereits mit dem Begriff „*Ironic Turn*“ im Zusammenhang mit studiVZ-Gruppen beschrieben.

Es handelt sich also womöglich um einen Insiderkreis, der sich durch Ironie abgrenzen will von einer Masse, die Ironie nicht verstehen würde und der damit mindere intellektuelle Leistungsfähigkeit unterstellt wird, gemäß dem Motto: Wer unseren Humor versteht, ist so klug wie wir und gehört zu uns – alle anderen nicht. Dieser Insiderkreis weitert sich so stark aus, da das Interesse an der Zugehörigkeit dieses geradezu elitären Kreises sehr ausgeprägt ist: Man will dazugehören und zeigen, dass man ebenso der Sprache der Ironie mächtig und also intellektuell ist.

Dazu gesellt sich die hedonistische Tendenz, mediale Inhalte zu teilen, schlicht um andere zu unterhalten – unabhängig von deren nachrichtlichem Gehalt.

### 3.1.5.10 Kreativer Umgang auf YouTube

Auch auf YouTube blieb das Thema nicht unbeachtet. So wurden unter anderem angebliche Bekenner-Videos gedreht, Lieder und dramatische Leseversionen veröffentlicht. Die ironische Dramatik wird hier also audiovisuell bereichert und hat damit die Möglichkeit, sich weiter zu intensivieren.

#### 3.1.5.10.1 Das Bekennervideo

*Titel:* „Blumenkübel in Neuenkirchen: Bekennervideo“

*Autor:* Es wurde extra ein YouTube-Konto angelegt auf den Namen „freetheflowers“, das auch nur dieses Video publiziert hat. Wer sich dahinter verbirgt, ist nicht auszumachen. Zu sehen sind jedoch zwei verummpte Teenager.<sup>749</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Das Video wurde am Nachmittag des 05.08.2010 auf YouTube unter dem Konto „freetheflowers“ veröffentlicht.

*Auslöser:* Auslöser ist zum einen das diskursive Ereignis und die immer wiederkehrende ironische Frage zahlreicher Kommentatoren: „Wer macht so etwas?“. Außerdem ist aus der Statistik des Videos ersichtlich, dass die Mehrzahl des Traffics von Facebook kam. Es ist also anzunehmen, dass das Video in erster Linie auf Facebook gepostet und weitergeleitet wurde.<sup>750</sup>

---

749 youtube.com VI

750 ibd.



Abbildung 32: Bekennervideo auf YouTube<sup>751</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Da man über die Urheber nichts weiß, kann lediglich ausgesagt werden, dass hier die Vernetzung von Foren wie YouTube und Facebook eine große Rolle spielt.

Das Video wurde insgesamt ca. 50.000 Mal geklickt, davon etwa 48.000 Mal am 05.08.2010.<sup>752</sup>

*Stil und Intention:* Ein junger Mann sitzt an einem Tisch mit Hammer und Blumentöpfen, ein weiterer tanzt durchs Bild. Ersterer bekennt sich der „Tat schuldig“ mit dem Worten:

„Hiermit übernimmt die Gruppe ‘Free the Flowers’ die volle Verantwortung für die Vorkommnisse Montagnacht in Neuenkirchen. Wir werden es nicht länger hinnehmen, dass alte Menschen harmlose Blumen in Kübel einsperren und zu ihrer eigenen Belustigung vor ihren Heimen aufstellen. Dass bei unserer Aktion am Montag unbeteiligte Mülltonnen, ab Dr. Göbbels abwärts, in Mitleidenschaft gezogen wurden, ist bedauerlich. Solche Opfer müssen aber gebracht werden. Free the flowers!“

Das diskursive Ereignis wird hier also fiktiv weitergesponnen, und zwar im Stil eines Bekennervideos nach Bombenanschlägen und anderen terroristischen Akten. Typisch dafür ist auch die Vermummung der Akteure. Die Ironie wird demnach mit der Ernsthaftigkeit trockenen Humors und

751 ibd.

752 ibd.

Ironie weitererzählt, indem sich auf den politischen Kontext eines Terroristenvideos nach einem Bombenanschlag bezogen wird. Typisch auch hier die Politiker-Phrasen wie „...übernimmt die volle Verantwortung“, oder „Wir werden es nicht länger hinnehmen,...“, die in ironischem Kontext stehen. Bezug wird genommen auf die unbeholfenen Ortsangaben „...von Dr. Göbbels abwärts“, um diesen ironischen Graben zu verdeutlichen. Unter dem Video befinden sich zahlreiche ironische Kommentare wie „Richtig so! Vertraut auf die Kraft der Pflanzen!“, „Und genau deswegen müssen Deutschlands Blumenkübel auch am Hindukusch verteilt werden!“, sowie „Das FBI bestätigt: Das Bekennervideo ist echt.“<sup>753</sup>

*Fazit:* Hier entsteht eine neue, audiovisuelle Ebene der Ironisierung, samt kreativer Weitergestaltung des diskursiven Ereignisses. Es wurde sich vielfach auf dieses Video intermedial bezogen. Das Video selbst verdankte seinen viralen Erfolg seiner Einbettung auf Facebook. Die Akteure zeigen Geschick an der Imitation der Pressestimmen nach Terroranschlägen und weisen impliziten Überdruss an diesen Berichten auf. Die Kommentare unter dem Video zeigen, dass Ironie viral auch auf YouTube funktioniert.

### 3.1.5.10.2 Die Dramatisierte Lesefassung

*Titel:* „Blumenkübel: Traurig und verständnislos: Dramatisierte Lesefassung“

*Autor:* Wolfgang Tischer, Gründer des Literatur-Forums „Literaturcafe“ für Autoren, Leser und generell Literaturinteressierte. Tischer ist gelernter Buchhändler, Journalist und Berater für Verlage in Sachen digitale Medien.<sup>754</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Die dramatisierte Lesefassung wurde am 05.08.2010 gegen 16 Uhr auf dem YouTube-Profil des Literaturcafes hochgeladen.<sup>755</sup>

---

753 ibd.

754 koerber-stiftung.de

755 youtube.com VII

*Auslöser:* Da hier der Ursprungsartikel von Hövels dramatisch vorge tragen und die entsprechende Quelle angegeben wird, kann das diskursive Ereignis an sich als Auslöser angegeben werden. Die YouTube Statistik zum Video zeigt, dass der Großteil des Traffics direkt über das Bekenner-Video von „freetheflowers“ auf YouTube kam, da es als themenverwandter Vorschlag verlinkt war.

*Sozial-medialer Kontext:* Das Video wurde insgesamt über 36.500 Mal abgerufen, davon etwa 30.000 Mal am 05.08.2010.<sup>756</sup> Unter dem Video befinden sich zahlreiche Kommentare. Das Forum „Literaturcafe“ genießt einen angesehenen Ruf unter Intellektuellen und vor allem unter denen der Literaturbranche, wurde mit dem Alternativen Medienpreis 2004 und dem Deutschen Podcast Award 2006 ausgezeichnet sowie branchenintern im Ausland bereits als eine der besten deutschen Bücher Websites genannt.<sup>757</sup> Das YouTube-Konto des Literaturcafes hatten zum Zeitpunkt „lediglich“ 141 User direkt abonniert.<sup>758</sup> Jedoch sollte man auch hier die Viralität nicht unterschätzen, was die Klickzahlen zum Video beweisen. Das Literaturcafe ist ein Zusammenschluss mehrerer freier Journalisten, die regelmäßig Beiträge mit Neuigkeiten aus der Literaturbranche schreiben, neue Bücher bewerten, Autoren interviewen und digitale Tendenzen im Verlagswesen ausloten. Dies geschieht als Podcast, Video-Interview oder als Text, wobei jedoch das Audiovisuelle im Vordergrund steht.<sup>759</sup>

---

756 ibd.

757 literaturcafe.de

758 youtube.com VIII

759 literaturcafe.de



Abbildung 33: Dramatisierte Lesefassung auf YouTube II<sup>760</sup>

*Stil und Intention:* Der Titel verrät es bereits: Hier verlässt der Ursprung Artikel den rein textuellen Bereich und erwacht quasi zum Leben in audiovisuellem Kontext. Da hier mit dramatischer Stimme und Musik gearbeitet wird, ist eine zusätzliche Stufe der Übertreibung möglich. Im Stil eines Hörbuch-Krimis wird Hövels' Artikel vorgetragen, so dass eine unfreiwillige Komik entsteht, indem sich der ironische Graben zwischen Inhalt und Vortragsweise auftut. Es wird also kreativ weiter verarbeitet – in diesem Fall nicht durch textliche Eigenleistung, sondern durch die Art und Weise des Vortrages. Dabei schließt der Vortrag mit viel verschwörerischem Hall in Endlosschleife mit den Worten „traurig und verständnislos“, um wiederum für weitere Übertreibung zu sorgen.

In textlicher Hinsicht kreativ weitergetrieben wird der Sachverhalt in den Kommentaren unter dem Video, da YouTube ähnlich wie bei Facebook neben einem Like-Button auch die Option zur Bewertung bietet. Darunter befinden sich erneut ironische Bemerkungen wie die Folgenden: „Diese abartigen Fleurop-Terroristen“, „Das sind keine Menschen mehr – das sind Tiere! [...]“, „Wie kann ich meine Kinder davor schützen, dass sie solche schrecklichen Bilder nicht sehen müssen?“,

---

760 ibd.

„Was für ein kranker Fetisch – einfach so wehrlose Blumenkübel umzuwerfen, es ist eine Schande für das ganze Land!“, „So etwas darf in Deutschland einfach nicht geschehen! Wann findet die Trauerfeier statt?“<sup>761</sup> Der Diskurs findet also in einem vermeintlich politischen Kontext statt, verwendet typische Phrasen von Presse und Politikern bei Schwererverbrechen oder nationalen Tragödien, wie der damals aktuellen Loveparade-Tragödie in Duisburg. Die Reaktionen zu solchen „echten“ Tragödien sind dabei durchaus authentisch – jedoch fand hier zu diesem Zeitpunkt offenbar ein „Overkill“ an Presseberichterstattung statt, der zur emotionalen Entlastung mit Humor in seiner Schwere entkräftet wird.

*Fazit:* Die audiovisuelle Gestaltungsmöglichkeit auf YouTube ermöglicht eine neue, dramatischere Ebene der Ironisierung. Ein YouTube-Video kann selbstverständlich auch auf Twitter oder Facebook geteilt werden, oder auch auf verwandte Videos zum Thema verweisen, was die Viralität erhöht. Prinzipiell ist es des Weiteren möglich, dass ironische Kommentare auch auf YouTube stattfinden. Allerdings ist auch hier eine weitere Vorstufe zur Kommerzialisierung sichtbar, als handelte es sich um einen Trittbrettfahrer, der im Zuge des Hypes Werbung für sich machen will – wird doch das Video „präsentiert von literaturcafe.de“.<sup>762</sup>

Gerade anhand der YouTube-Videos ist ein Meta-Humor auffällig, der sich in der Tradition des trockenen britischen Humors von Monty Python, vor allem aber in der von Loriot versteht: Hier geht es nicht nur um Ironie, sondern um nationale *Selbst*-Ironie, die Veralberung der deutschen Ernsthaftigkeit und „German Angst“ samt ihrer immer gleichen, panischen Floskeln in den Boulevardmedien. Der Deutsche nimmt sich selbst aufs Korn und legt damit subtil frei, was ihn massenmedial ausmacht: Das Zwischenpiel aus zunehmender Boulevardisierung der Medien und einer Art Xenophobie vor der Zukunft, der „German Angst“, die durch erstere noch befeuert wird. Der Umgang der Deutschen mit Selbstironie, der angeblich typisch deutschen Zukunftsangst und ihrer Liebe zu Loriot wurde auch 2012 in einer Studie zur Lebensfreude der

---

761 youtube.com VIII

762 ibd.

Deutschen untersucht, wobei hier ebenso ein entsprechender Zusammenhang beobachtet wurde.<sup>763</sup>

Die Ironisierung der wochenlangen massenmedialen Bestürzung, die unter anderem das diskursive Ereignis der Loveparade Duisburg und der restlichen tragischen Nachrichtenlage zur Ursache hatte, wirkt hier offenbar zusätzlich als Mittel der Befreiung aus der dauerhaften emotionalen Bedrückung und Ohnmacht, die diese durchaus tragischen Ereignisse auslösten.

### *3.1.5.11 Kreative Umgang im rein visuellen Format*

*Titel:* „Breaking News: Jessica Weisenheimer reports: Germany: Big Flower Bucket destroyed – Situation unclear“

*Autor:* Urheber dieses vermeintlichen Screenshots von CNN ist mit hoher Wahrscheinlichkeit der Web-Entwickler und Blogger Hendrik Meyer aus Beckdorf bei Hamburg, der dieses Bild unter dem Twitternamen „skywalka\_de“ twitterte.<sup>764 765 766</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Screenshot wurde am 05.08.2010 im Netz verbreitet.

*Auslöser:* Es handelt sich bei der Optik um eine Abwandlung eines vermeintlichen Screenshots von CNN, den der Blogger „Dr. Weisenheimer“, der auch auf Twitter unter dem Namen aktiv ist, 2004 auf seinem Blog veröffentlicht hat. Auf dem Blog „feisar.de“ sammelt der Autor Kuriositäten aus dem Internet und bearbeitet grafisch mediale Vorgänge in satirischer Form. Die Version von 2004 hatte zum Wortlaut: „Breaking News: Jessica Weisenheimer reports: China: Rice Bag fallen over – Situation unclear.“<sup>767 768</sup>

---

763 Schüle et al. (2012): 28

764 teamandroid.de

765 twitter.yfrog.com

766 twitter.com/skywalka\_de I

767 feisar.de

768 Informationen über die Existenz einer (Dr.) Jessica Weisenheimer waren nicht auffindbar.



Abbildung 34: Vermeintlicher CNN-Screenshot mit Thema Blumenkübel<sup>769</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Meyer folgt auf Twitter neben diversen Web-Entwicklern auch dem Twitterkonto des ZDF.<sup>770</sup> Ihm selbst folgen ca. 1600 Twitterer, darunter Ralf Heimann.<sup>771</sup> Dem Blogger „Dr Weisenheimer“ folgen hingegen 17 Abonnenten.<sup>772</sup>

Das „Original“ der Grafik von Weisenheimer sah 2004 wie auf der folgenden Abbildung aus.



Abbildung 35: Vermeintlicher CNN-Screenshot mit Thema Reissack in China<sup>773</sup>

769 ibd.

770 [twitter.com/skywalka\\_de II](https://twitter.com/skywalka_de)

771 [twitter.com/skywalka\\_de III](https://twitter.com/skywalka_de III)

772 [twitter.com/DrWeisenheimer](https://twitter.com/DrWeisenheimer)

773 feisar.de

*Stil und Intention:* Hier bezieht sich Meyer explizit auf die Grafik von Blogger Dr. Weisenheimer. Dieser wiederum bezieht sich auf die Metapher „In China ist ein Sack Reis umgefallen“, die im Zusammenhang mit dem Blumenkübel-Hype oft als Vergleich herangezogen wurde. Wieder wird Ironie erzeugt, indem hier die Metapher für nichtige Meldungen schlechthin in Zusammenhang gestellt wird mit einer Breaking-News-Lage auf dem amerikanischen Nachrichtensender CNN.

Der täuschend echte Screenshot zeigt die CNN-Moderatorin Monita Rajpal, die bereits eine der größten Breaking-News-Lagen der vergangenen Jahre moderiert hatte, darunter das Begräbnis von Papst Johannes Paul II., den Tod von Jassir Arafat, oder die Terroranschläge von London 2005.<sup>774</sup>

Die Grafik zeigt die typischen Fenster der vor Ort Bericht erstattenden Reporter, ein Bild der Lage, die für CNN typische Breaking-News-Überschrift sowie den bei gefährlichen und noch unüberschaubaren Umständen gebräuchliche Zusatz „Situation unclear“.

Größter Hinweis auf eine Fälschung ist die Einblendung „Jessica Weisenheimer reports“. Hier hat sich der Urheber von 2004 selbst in die Nachricht integriert, weswegen die Nachahmung von Meyer sich direkt auf das „Original“ von Weisenheimer bezieht. Auch ist die Metapher „In China ist ein Sack Reis umgefallen“ mit diesem Wortlaut eine rein deutsche, was – neben dem geringen Nachrichtenwert und der ebenso gerin- gen Wahrscheinlichkeit, dass CNN tatsächlich darüber berichten würde – ein weiterer Hinweis auf eine Fälschung ist.<sup>775</sup>

Die Nürnberger Zeitung hingegen vertraute auf die Richtigkeit des Screenshots und berichtete am 06.08.2010 auf seinem Online-Auftritt, dass der Blumenkübel-Hype bereits CNN eine Breaking-News-Lage samt Vor-Ort-Berichterstattung wert war. Nach einem entsprechenden Eintrag auf dem medienkritischen Portal Bildblog und einem Anrufer-Hinweis in

---

774 edition.cnn.com

775 Die erste Erwähnung fand die Phrase im 1980 erschienenen Buch „Das bisschen Freiheit.“ (Pramann, U., 1980: 148)

der Redaktion wurde diese Meldung von der Nürnberger Zeitung wieder entfernt.<sup>776</sup>

*Fazit:* Hier wird die Ironie noch weiter auf die Spitze getrieben, indem der Nachrichtenwert des umgefallenen Blumenkübels in Kontext gesetzt wird mit den typischen TV-Bildern eines Nachrichtensenders, dessen Eilmeldungen meist von internationaler Bedeutung sind. Daher wirkt das Bild alarmierend auf den Betrachter, geht man zunächst doch von einer Nachricht mit entsprechendem Gehalt aus, der mit dem Tod eines Papstes oder Terroranschlägen in London zu vergleichen ist. Die Glaubwürdigkeit eines Nachrichtensenders wie CNN und der abgeänderte Screenshot verstärken diese Ironie. Gleichzeitig bedarf es durch diese Kredibilität einiger Nachforschungen, um die Fälschung zu entlarven. Wieder könnte die Diskrepanz zwischen visueller Darstellung des Themas auf einem internationalen Nachrichtensender und der eigentlichen Meldung kaum größer sein. Hier wird erneut die Ironie auf visueller Ebene weitergetrieben im journalistischen Kontext, vermutlich aus Freude am gegenseitigen Übertrumpfen beim Ironie-Wettbewerb, den der Blumenkübel-Hype letztlich auch darstellt.

### 3.1.5.12 Kreativer Umgang im Audioformat: Soundcloud

Auch auf der Musikplattform Soundcloud wurde kreativ mit dem diskursiven Ereignis umgegangen.

*Titel:* „Blumenkuebel“

*Autor:* Das Lied wurde von dem Soundcloud-Konto „tanesmusic“ hochgeladen und zum Anhören zur Verfügung gestellt. Hinter dem Künstlernamen „Tane“ verbirgt sich die Komponistin und Produzentin Tanja Rathjen, die wie der zuvor vorgestellte Hendrik Meyer aus Beckdorf bei Hamburg stammt und sich dem Ambient-Bereich verschrieben hat.<sup>777</sup>

---

776 bildblog.de

777 tanesmusic.de

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Song wurde am Nachmittag des 05.08.2010 auf dem Audio-Portal Soundcloud hochgeladen.

*Auslöser:* Auslöser war laut Beschreibung Rathjens der Ansturm auf Twitter. Sie schreibt, sie habe den Song innerhalb von 45 Minuten produziert, nachdem sie auf Twitter vom Blumenkübel gelesen hatte.<sup>778</sup>

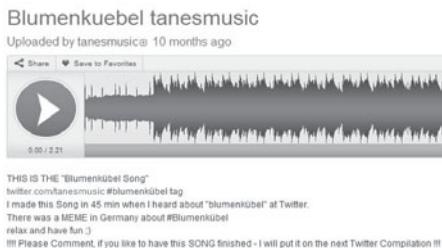


Abbildung 36: Ein Lied über den Blumenkübel<sup>779</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Rathjen entstammt weder dem journalistischen, noch text-affinen Kontext der Neuen Medien, sondern ist Künstlerin und Produzentin. Auf Twitter ist sie nicht mehr sichtbar vertreten, auf Soundcloud besitzt sie 313 Follower.<sup>780</sup>

*Stil und Intention:* Hier wird der Sachverhalt in Kontext zu der für die Künstlerin typischen Ambient-Chillout-Musik gestellt. Dabei erklärt sie auf Englisch, in welchem Zusammenhang der Song entstand, nämlich dass es in Deutschland ein Mem gab, und ruft auf: „Relax and have fun :).“ Sie richtet sich dabei demnach an ein internationales Publikum.

*Fazit:* Hier handelt es sich bereits um eine Stufe der Pre-Kommerzialisierung, da zwar einerseits das diskursive Ereignis verwendet wird, um auf sich und seine Kunst aufmerksam zu machen, dies aber noch im Kontext einer unentgeltlichen kreativen Verwertungskette steht. Des Weiteren ist festzustellen, dass die Kompatibilität und Einbettbarkeit von Soundcloud-Inhalten in Foren wie Facebook und Twitter wiederum zur Viralität beiträgt.

---

778 soundcloud.com I

779 ibd.

780 soundcloud.com II

Auch der Chef des medienkritischen Portals „Bildblog“, Lukas Heinser, sonst lediglich observierend, ließ sich am frühen Abend des 05.08.2010 zu einem Blumenkübel-Lied in einer Techno-Version inspirieren, indem es heißt: „Neuenkirchen auf der Karte des Schreckens / 150 Euro kaputt / Und die Vandalen laufen immer noch rum!“<sup>781</sup> Hier finden also die gleichen Mechanismen statt, wie am Beispiel von tanesmusic beschrieben. Der Fokus liegt hier jedoch stärker auf dem für das Lied gedichteten Text, der einen weiteren Artikel zum Thema bewusst ersetzt, mit der Ankündigung des sonst so eloquenten Journalisten: „Ich kann Ihnen die Geschichte beim besten Willen nicht erklären [...]. Aber den Song zum Hype, den kann ich Ihnen liefern.“<sup>782</sup>

### 3.1.5.13 Kommerzialisierung

Im Anschluss soll aufgezeigt werden, mit welchen Mitteln der Blumenkübel-Hype, ähnlich wie im Falle des Mem „Und alle so: Yeah“, im Verlauf kommerzialisiert wurde.

#### 3.1.5.13.1 Beteiligung am Diskurs auf Twitter

Auch Firmen, Ämter und Institute beteiligten sich im Verlauf des Hypes am Diskurs und verwiesen dabei zu Marketingzwecken intermedial auf sich selbst. An dieser Stelle sollen drei Beispiele herausgegriffen und zusammengefasst dargestellt werden, da sie eine starke Ähnlichkeit vorweisen und durchaus vergleichbar sowie repräsentativ sind.

---

781 coffeandtv.de

782 ibd.



Abbildung 37: Twitter-Beitrag der Stadt Frankfurt/Main<sup>783</sup>



Abbildung 38: Twitter-Beitrag des Otto-Katalogs<sup>784</sup>



Abbildung 39: Twitter-Beitrag der Sparkasse<sup>785</sup>

783 [twitter.com/Stadt\\_FFM](https://twitter.com/Stadt_FFM)

784 [twitter.com/otto\\_de](https://twitter.com/otto_de)

785 [twitter.com/Sparkasse\\_de](https://twitter.com/Sparkasse_de)

*Titel:* „Haben heute leider nix zu twittern. Soweit bekannt, stehen alle Blumenkübel noch. (Aber das Archäologische Museum hat tolle Scherben!) / „Neue #Blumenkübel gibt es bei Otto: <http://bit.ly/kuebelbeiotto> ;-)^FZ“. / „Die Hausratsversicherung der Sparkasse deckt auch Schäden am #Blumenkübel ab <http://ow.ly/2lpnf>“.

*Autor:* Diese Tweets wurden von Vertretern der Stadt Frankfurt/Main, des Otto-Katalogs und der Sparkasse Deutschland versendet.

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Alle Tweets gingen 05.08.2010 auf Twitter in kurzem zeitlichen Abstand ein.

*Auslöser:* Die Tweets beziehen sich auf das diskursive Ereignis und dessen große Resonanz.

*Sozial-medialer Kontext:* Während die Stadt Frankfurt/Main zum Zeitpunkt auf Twitter etwa 14.000 Follower hatte, hatte der Otto Versand etwa 27.000 Follower und die Sparkasse etwa 3000.<sup>786</sup> Mit den bisher genannten Twitterern ist lediglich die Sparkasse vernetzt: Sowohl der Inhaber des Twitter-Kontos „Blumenkübel“ als auch Ralf Heimann folgen ihr.<sup>787</sup> Wie die Abbildungen zeigen, hatte die Stadt Frankfurt/M. 27 Retweets ihrer Nachricht, Otto hatte 23 Retweets und die Sparkasse 161.

Damit hatte die Sparkasse von den drei genannten die wenigsten Follower, jedoch die meisten Weiterleitungen ihrer Nachricht. Zu vermuten ist, dass hier wieder das größte Ironie-Potential vorlag, da man von derart seriöser Seite kaum eine ironische Beteiligung an einem Nonsense-Hype vermutet. Otto erklärte später auf Nachforschungen des Medienportals Meedia, dass es über 1000 Klicks auf den im Tweet geposteten Link gab und die Aktion sich angesichts des geringen Aufwands durchaus gelohnt habe. Unter anderem antwortete eine Userin auf Twitter Otto mit „@Otto\_de: Blumenkübel wurde ein Kleid.“<sup>788</sup>

*Stil und Intention:* Alle drei Tweets arbeiten mit Humor, vor allem wiederum Ironie. Die Stadt Frankfurt/Main gibt sich eher umgangssprachlich mit Verwendung der Worte „nix“ statt „nichts“, oder dem Begriff „toll“, und beweist trockenen Humor („[...] tolle Scherben!“), benutzt

---

786 ibd.

787 ibd.

788 meedia.de V

jedoch kein Hashtag, mit dem der Tweet in der Timeline des Twitter-Begriffes „Blumenkübel“ hätte erscheinen können, und verschenkt damit weitere Retweets. Die Sparkasse und Otto arbeiten in dieser Hinsicht professioneller, mit weniger Worten und eher faktischen Hinweisen, was dem trockenen Humor und der Ironie jedoch nicht abträglich ist.

*Fazit:* Hier erreicht die Twitterwelle eine kommerzielle Ebene, die jedoch noch innerhalb des Ausgangsforums Twitter stattfindet. Seriöse Ämter, Banken und Versandhäuser beweisen einer jugendlichen Zielgruppe, dass auch sie der Sprache der Ironie mächtig sind, und werden per Retweet dafür in nicht überschwänglichem, aber wohlwollendem Maße belohnt. Wahrscheinlich ist, dass diese Tweets im Falle einer geringeren Resonanz nicht erfolgt wären, da sie zu Marketingzwecken gepostet wurden. Aus diesem Grunde tritt die Ebene des Marketings meist später ein, wenn sich eine große Zielgruppe ausmachen lässt und der Hype bereits in vollem Gange ist.

### 3.1.5.13.2 Das T-Shirt

Der T-Shirt-Hersteller „Festival-Shirt“ griff den Trend auf und bot bald das T-Shirt zum medialen Ereignis an.

*Titel:* „Blumenkübel – Rest in Pieces!“

*Autor:* Autor ist der T-Shirt-Hersteller „Festivalshirt“, der sich darauf spezialisiert hat, humorvolle Motto-Sprüche auf T-Shirts zu drucken und anzubieten.<sup>789</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Das T-Shirt wurde ab 06.08.2010 auf dem Onlineauftritt von Festivalshirt angeboten.

*Auslöser:* Auslöser war wiederum das massenmedial aufbereitete diskursive Ereignis. Da am selben Tag neben anderen Herstellern eine mittelständische Dekorationsbedarfs-Firma auf dem Do-it-Yourself-T-Shirt-Anbieter Spreadshirt eine Blumenkübel-Fangruppe samt dazugehö-

---

789 [festivalshirt.com](http://festivalshirt.com)

rigem T-Shirt entwickelt hatte, wurde diskutiert, ob diese Gruppe die Firma Festivalshirt nicht zur Herstellung seiner T-Shirts inspiriert habe.<sup>790</sup>

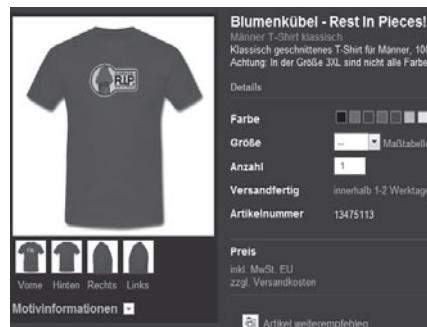


Abbildung 40: T-Shirt zum Blumenkübel<sup>791</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Die Firma richtet sich an junge Festivalgänger, viele Motto-Shirts im Angebot sind ironischen Inhalts. Die Resonanz auf Twitter und Facebook blieb jedoch verhalten, selbst unter erklärten Abonnenten und Fans der Firma, von denen Festivalshirt auf Facebook etwa 5000 und auf Twitter etwa 80 hat: Als diese das T-Shirt am 06.08.2010 zum Verkauf anbot, erhielt die Botschaft auf Facebook drei Likes und keinen Kommentar.<sup>792</sup> Auf Twitter blieb die Nachricht, obwohl mit Hashtag „#Blumenkübel“ versehen, gänzlich unbeachtet und unkommentiert.<sup>793</sup>

*Stil und Intention:* Das T-Shirt zeigt im Logo den Blumenkübel als Comic und vermittelt mit dem dazugehörigen Spruch den Eindruck, es handele sich um eine Trauergemeinschaft oder ein Gedenk-T-Shirt. Die sprachliche Doppeldeutigkeit „Rest in pieces!“ wirkt zusätzlich humorvoll. Hier wird also auf Ironie und noch zusätzlich geistreichen Humor gesetzt: Ein T-Shirt, mit dem sich eine ironie-affine Jugendkultur abgrenzen kann. Der Verkaufserfolg des T-Shirts hielt sich allerdings in Grenzen.

790 [optinal.blogspot.de](http://optinal.blogspot.de)

791 [festivalshirt.com](http://festivalshirt.com)

792 [facebook.com/festivalshirt](http://facebook.com/festivalshirt)

793 [twitter.com/festivalshirt](http://twitter.com/festivalshirt)

*Fazit:* Obwohl Festivalshirt sich an eine geeignete Zielgruppe gewandt hat, so blieb die Resonanz zum Produkt in den Foren geradezu in Gänze aus. Selbst, dass der Hersteller das diskursive Ereignis mit Ironie erweitert hat wie andere davor, war zunächst durchdacht. Allerdings hat es hier den Anschein, dass das Angebot entweder zu spät kam, nämlich am Folgetag, oder, was näher liegt: Eine intelligente Gruppe, die sich mit Ironie von der Masse abgrenzen will, lässt sich kaum mit Massenware zum Kauf animieren – schon gar nicht, wenn dabei ihr Insider-Wissen dafür kommerzialisiert wird. Offene Kommerzialisierung, die sich in klassisch-imperativer Werbemanier an die am Twitterspaß Beteiligten richtet, stößt also offenbar eher auf verhaltene Resonanz unter den Nutzern.

### 3.1.5.13.3 Der intermediale Verweis zwischen Sixt und Stepstone

Lediglich eine weitere Art der Kommerzialisierung wurde amüsiert aufgenommen, da die Art der Werbung sich hier nicht imperativ und explizit an den Konsumenten selbst richtete: Der intermediale Verweis zwischen dem Autovermieter Sixt und der Job-Börse Stepstone.

Da es sich hier um eine direkte Verbindung zwischen den beiden Anbietern handelt und die Darstellungen sehr ähnlich sind, soll dieser Schlagabtausch an dieser Stelle als eine Einheit zusammengefasst werden.

*Titel:* „Liebe Journalistin der Münsterschen Zeitung, wir suchen einen Social Media Manager.“ / „Liebe Kollegen von Sixt, einen Social Media Manager finden Sie bei uns... übrigens Praktikanten auch!“

*Autor:* Die Autoren sind hier die Werbemacher des Autovermieters Sixt und der Jobbörse Stepstone. Beide Firmen sind bekannt dafür, ihre Werbung humorvoll zu gestalten. Sixt bezieht sich dabei häufig in „frecher“ Weise auf aktuelle mediale Diskurse, Stepstone hat eine ähnliche Strategie.

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Die Werbung für Sixt wurde am 06.08.2010 auf dem so genannten „Sixtblog“ in einen Blogbeitrag integriert, in der eine Stellenausschreibung erfolgte, die sich zunächst scheinbar exklusiv an Katharina Hövels richtete. Dies wurde über das

Twitterkonto von Sixt an das der Münsterschen Zeitung herangetragen, die daraufhin auf Twitter antwortete: „Die Praktikantin wird sich heute mal melden...“.<sup>794</sup> Die Antwort Stepstones erfolgte am 10.08.2010 auf der eigenen Website.<sup>795</sup>

*Auslöser:* Sixt bezieht sich auf das diskursive Ereignis, Stepstone bezieht sich auf Sixt.

*Sozial-medialer Kontext:* Gerade Sixt ist in den Social Media stark vertreten, hat neben der standardmäßigen eigenen Website und dem eigenen Blog auf Facebook etwa 145.000 Fans, auf Twitter etwa 4000 Follower.<sup>796 797</sup> Stepstone war 2010 die populärste Jobbörsen Deutschlands und hat auf Facebook etwa 8000 Fans.<sup>798 799</sup> Auf Twitter ist Stepstone mit etwa 3000 Followern vertreten.<sup>800</sup> Der intermediale Verweis der beiden Konzerne erntete viel Lob in Marketing-Kreisen und auch darüber hinaus, und wurde mit Attributen wie „originell“, „schnell“ und „kreativ“ und beschrieben.<sup>801</sup>



Abbildung 41: Werbung des Autoverleihs Sixt<sup>802</sup>

794 meedia.de V

795 trendings.de

796 facebook.com/sixt.autovermietung

797 twitter.com/SixtDE

798 facebook.com/stepstone.de

799 stepstone.de

800 twitter.com/stepstone\_de

801 personalmarketingblog.de

802 sixtblog.de



Abbildung 42: Antwort von Stepstone auf Sixt-Anzeige<sup>803</sup>

*Stil und Intention:* Während sich die Sixt-Werbung explizit an Hövels richtet, implizit jedoch eine Stellenausschreibung an den Leser ist, so bezieht sich Stepstone *explizit* auf Sixt, *implizit* jedoch ebenso auf den Leser. Dabei korrigiert letzterer Sixt subtil noch dahingehend, dass Hövels keine Journalistin zum Zeitpunkt war, sondern Praktikantin. Das alles erweckt den Anschein, als sei der Leser bloßer Zeuge einer Konversation zwischen den beiden Konzernen, und wird bewusst nicht explizit adressiert. So kann der Leser amüsiert Zeuge sein und nicht ein aggressiv umworbener Kunde.

*Fazit:* Sixt und Stepstone begehen eigentlich einen unausgesprochenen Tabubruch: Sie sprechen explizit einen konkreten Adressaten an und nicht eine breite Masse an Kunden, ignorieren diese sogar scheinbar. Sixt greift in gewohnter Manier einen öffentlichen Diskurs auf und kommentiert ihn, Stepstone adressiert explizit einen weiteren Konzern, den er selbst scheinbar als Kunden anwerben will. Dadurch, dass die Konversation wie eine Einheit wirkt, die unter der Beobachtung des Lesers stattfindet, scheint es, als eröffne sich eine eigene Diskursgruppe abseits des Twittersturms, die nicht explizit auf den Zug aufspringen will, um den Hype kommerziell für sich zu nutzen. Des Weiteren offerieren beide nicht ein Massenprodukt, wie beispielsweise im Falle des T-Shirt-Her-

---

<sup>803</sup> meinungs-blog.de

stellers. Diese originelle, schlagfertige und unaufdringliche Art der Werbung kam an und verhalf beiden Firmen zu einem Imagegewinn.

### 3.1.5.14 Resonanz in der Online-Presse

Im Folgenden sollen innerhalb dieser Synopse ausgewählte Diskursfragmente zum diskursiven Ereignis im Sinne Jägers beleuchtet und untereinander verglichen werden. Hierbei erfolgt die Unterteilung zwischen Print- und Onlineberichterstattung.

Grundlegend ist anzumerken, dass sich das betreffende Mem vorrangig im Internet verbreitete. Da das diskursive Ereignis sich im Kern am 05.08.2010 abspielte, waren Printzeitungen „verspätet“ in ihrer Berichterstattung, die stets erst am Folgetag erfolgen kann. Daher wurde die Mehrheit an Beiträgen zum Thema tagesaktuell auf den jeweiligen Onlineauftritten der Tageszeitungen veröffentlicht. Des Weiteren bestand zudem, wie bereits erörtert, am 05.08.2010 ein gesteigertes öffentliches Interesse am Begriff „Blumenkübel“ allein auf Google, da Außenstehende sich fragten, warum der Begriff verstärkt im Internet kursierte. Dieses Interesse wurde somit umgehend online bedient, die dazu geschriebenen Artikel konnten selbst auf Google, Twitter, Facebook und Blogs eingebettet werden.

Alle weiteren Berichterstattungen im Printbereich waren in den darauffolgenden Tagen lediglich in der Lage, zu beschreiben, was sich zum betreffenden Zeitpunkt im Internet ereignet hatte. Auch das Radio und das Fernsehen konnten zwar mit Vor-Ort-Berichterstattungen aus Neuenkirchen aufwarten, in der Abbildung der Hype-Welle jedoch größtenteils nur Bilder aus dem Internet zeigen bzw. verbal vortragen und die besten Beiträge davon in Screenshots abbilden oder vorlesen. Daher kann man sagen, dass der Großteil des Diskursstrangs online entstanden ist. Somit soll sich hier verstärkt weiterhin auf die unmittelbare Resonanz im Internet bezogen werden.

Im Anschluss werden ausgewählte Online-Artikel von überregionalen Tageszeitungen zum betreffenden Thema vorgestellt. Darunter befin-

den sich die Diskursfragmente der *taz*, der *Süddeutschen*, der *Welt* und der *Bild*. Wie auch im Falle der Tweets, so kann hier aufgrund der unüberschaubaren Fülle an Berichterstattungen nur eine exemplarische Probe entnommen werden. Die ausgewählten Diskursfragmente allerdings sollen grob die politische Bandbreite der überregionalen Zeitungen und deren Diskurspositionen abdecken.

Allen Diskursfragmenten ist gemeinsam, online zwischen dem 05. und 07.08.2010 veröffentlicht worden zu sein, und zwar als medial-digitales Thema, in Rubriken, die berichten, was die Netzgemeinde bewegt. Daher ist allen gemeinsam, das diskursive Ereignis in der Hype-Welle und darin den Nachrichtenwert zu sehen, nicht in einer Berichterstattung über den umgefallenen Blumenkübel im Bereich „News“, wie geschehen in der Münsterschen Zeitung.

Des Weiteren ist allen Zeitungen gemeinsam, eine überregionale Verbreitung zu haben und zu den größten und meistverkauften Tageszeitungen zu gehören.<sup>804</sup> Demnach kann man sagen, dass weiterhin allen Zeitungen gemeinsam ist, dass sie zwar überregional sind, dennoch aber über ein äußerst regional-lokales Thema berichten, das unter Umständen nicht einmal im Lokalteil der nicht-überregionalen Münsterschen Zeitung vertreten gewesen wäre. Ähnlich wie bei der Beteiligung des ZDF am Blumenkübel-Hype wird hier also eine ursprünglich selbst auf lokaler Ebene nichtige Nachricht geadelt, indem sie auf eine überregionale Ebene gehoben wird.

Da sich für alle Zeitungen das eigentliche diskursive Ereignis jedoch im Internet abspielt und nicht in Neuenkirchen, gewinnt das Thema eine überregionale, wenn nicht internationale Dimension. Außerdem ist allen Artikeln in technischer Hinsicht gemeinsam, die Option zur Einbettung bzw. Weiterleitung auf Facebook und Twitter zu bieten und die Artikel somit teilbar zu machen.

Die Diskursfragmente unterscheiden sich in ihrem genauen Veröffentlichungszeitpunkt sowie im Verbreitungsgrad und in der politischen Ausrichtung der Zeitungen. So gilt die *taz* als alternativ-links, die Süd-

---

804 meedia.de VI

deutsche als linksliberal, die Welt als neokonservativ und die Bild als konservativ.<sup>805</sup> Damit decken die ausgewählten Diskursfragmente das politische Spektrum zunächst grob ab.

In Sachen Verbreitungsgrad sind folgende Verkaufs- und Klickzahlen, eingeteilt in Print und Online, zu erfassen: Die taz verkauft im Schnitt pro Tag etwa 51.000 Print-Exemplare und hat etwa 3,3 Mio. Visits online pro Monat.<sup>806 807</sup> Die Süddeutsche verkauft täglich etwa 397.000 Print-Exemplare und hat monatlich etwa 28,5 Mio. Visits online.<sup>808 809</sup> Die Welt verkauft täglich etwa 250.000 Print-Exemplare und hat 33,5 Mio. Visits online pro Monat.<sup>810 811</sup> Die Bild verkauft täglich im Schnitt 2,7 Mio. Print-Exemplare und hat monatlich etwa 190 Mio. Visits online.<sup>812 813</sup>

Die taz erscheint im taz Verlag in Berlin, während die Süddeutsche im Süddeutschen Verlag in München entsteht.<sup>814 815</sup> Sowohl die Welt als auch die Bild erscheinen im Axel-Springer-Verlag in Berlin.<sup>816</sup>

Im Anschluss sollen die Beiträge der jeweiligen Zeitungen grob diskursanalytisch untersucht werden.

---

805 ef-magazin.de

806 meedia.de VI

807 meedia.de VII

808 meedia.de VI

809 meedia.de VII

810 meedia.de VI

811 meedia.de VII

812 meedia.de VI

813 meedia.de VII

814 taz.de VI

815 sueddeutscher-verlag.de

816 axelspringer.de

### 3.1.5.14.1 taz.de

*Titel:* „Nach Lokalmeldung aus Münster: Blumenkübel wird Twitter-Star“  
*Autor:* Autor des Artikels ist Paul Wrusch, zum Zeitpunkt des diskursiven Ereignisses 26 Jahre alt, Redakteur im Inlandsressort bei der taz und taz.de. Wrusch schreibt häufig über netzpolitische Themen.<sup>817</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Artikel wurde am 06.08.2010 auf taz.de unter der Rubrik „Netzkultur“ veröffentlicht.<sup>818</sup>

*Auslöser:* Das diskursive Ereignis ist hier die große Resonanz der Hype-Welle. Des Weiteren hatte die taz für eine Berichterstattung Tobias Weckenbrock von der Münsterschen Zeitung interviewt und um eine Meinung gebeten.<sup>819</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Die taz hat auf Twitter etwa 16.000 Follower und folgt ausschließlich sich selbst.<sup>820</sup> Auf Facebook hat die taz etwa 27.000 Abonnenten.<sup>821</sup> Wrusch ist auf Twitter aktiv und hat etwa 250 Follower. Er selbst folgt unter anderem dem ZDF, diversen Journalisten und Politikern.<sup>822</sup>

Die taz versteht sich als Kontrahent der Bildzeitung.<sup>823</sup> Der Artikel selbst wurde 19 Mal kommentiert, wobei der Grundton der Leser Empörung über die eigentliche Erwähnung des Themas war, gespickt mit Worten wie „Bildzeitungs-“ bzw. „Sommerloch-Mentalität“.<sup>824</sup>

*Stil und Intention:* Im gefetteten Anlauftext unter der Überschrift deutet Wrusch bereits nicht nur an, dass „ein Blumenkübel [...] Twitter überrollt“, sondern auch, dass die Münstersche Zeitung die Autorin Hövels „vor der Medienmeute schützen“ will.<sup>825</sup> Es werden hier eher reißerisch-boulevardeske Worte verwendet. Das dazugehörige Bild unter dem An-

---

817 taz.de IV

818 taz.de I

819 ibd.

820 [twitter.com/taz\\_news](http://twitter.com/taz_news)

821 [facebook.com/taz.kommune](http://facebook.com/taz.kommune)

822 [twitter.com/Powl\\_b](http://twitter.com/Powl_b)

823 ftd.de II

824 taz.de I

825 ibd.

lauftext zeigt nicht den Original-Blumenkübel, sondern ein Symbolbild mit der Bildunterschrift „Dieser Blumenkübel steht noch, der in Neuenkirchen ist kaputt, einfach umgestoßen.“<sup>826</sup>



Abbildung 43: Diskursfragment von taz.de<sup>827</sup>

Im weiteren Verlauf wird der Sachverhalt auf Twitter beschrieben, die besten Tweets als Beispiel herangezogen und aufgelistet, und somit auf mehr Ironie verwiesen. Der Text an sich ist abgesehen vom Anlauftext in neutraler nachrichtlicher Form gehalten. Tobias Weckenbrock wird zitiert als Sprecher der Münsterschen Zeitung, womit die Berichterstattung mit seinem intermedialem Verweis eine neue Perspektive erhält:

„Er wisst ja, wie ironisch und zynisch die Twittergemeinde sein kann, aber dass sie auf den Blumenkübel derart abfährt, mag er immer noch nicht glauben. Das Sommerloch scheint auch Twitter erreicht zu haben.“<sup>828</sup>

Hier werden also jugendlich-umgangssprachliche Begriffe verwendet wie „auf etwas abfahren“, indirekt zitiert, und distanziert der Kontext des Sommerlochs in Relation zum Thema gestellt. Zu Hövels, die namentlich

826 ibd.

827 taz.de I

828 ibd.

nicht genannt wird, heißt es: „Die Redaktion will sie vor der Medienwelle schützen, lässt sie nicht mit Journalisten sprechen.“<sup>829</sup> Es hat beinahe den Anschein, als wäre das Motiv der Münsterschen Zeitung nicht der Schutz Hövels‘ vor der Presse, sondern der Schutz der Münsterschen Zeitung vor einem Hövelsschen Kommentar gegenüber der Presse. Das wiederum macht neugierig auf einen tatsächlichen Kommentar Hövels‘, und was die Münstersche Zeitung zu verbergen hat. Gleichzeitig wird geschildert, dass die Münstersche Zeitung schnell auf die Medienwelle reagierte, Weckenbrock wird zitiert mit „Jetzt legen wir nach [...].“<sup>830</sup>

Der Artikel zählt weiterhin die Portale auf, die bereits vom Hype berichtet hatten, unter anderem kress, dpa und Facebook, und schließt mit einer Auflistung der besten Blumenkübel-Tweets.

*Fazit:* Der zunächst ins Auge fallende Teil des Diskursfragments, die Überschrift, der Anlauftext sowie das Bild samt Bildunterschrift, muten zunächst etwas reißerisch an, greifen boulevardesk-überzogene Begriffe auf und auch die auf Twitter zitierte Ironie, besonders in der Bildunterschrift. Der weitere Text ist jedoch eher sachlich notiert. Die taz hatte das Glück, als eine der ersten Tageszeitungen mit Sprechern der Münsterschen Zeitung reden zu dürfen und um einen Kommentar zu bitten. Insgesamt ist der Artikel jedoch im Stil distanziert gehalten, auch in der Bewertung des Kontextes und der Diskursposition der Münsterschen Zeitung. Hier wird sich nicht weiter lustig gemacht über den Gehalt einer Lokalmeldung, lediglich die ironischen Kommentare von Twitterern werden gesammelt. Nur der Fakt, dass Hövels nicht für die Presse zu sprechen ist, mutet kritisch an, vor allem in Kombination mit der direkt darauffolgenden Bemerkung, dass die Münstersche Zeitung schnell reagierte und „jetzt erst recht“ nachlegte. Die anfängliche Ironie des Artikels wird nicht weiterverfolgt. Insgesamt kann man jedoch sagen, dass sich der Autor gegenüber den verschiedenen Diskurspositionen diskret und distanziert gibt, lediglich Bericht erstattet und den ironischen Humor im Zitat für sich sprechen lässt. Da sich die taz als Gegenentwurf zur Bild versteht, deutet sie zunächst den verlockenden Boulevard-Ton an, um

---

829 ibd.

830 ibd.

eine Kostprobe des Duktus' auf Twitter zum Thema zu offerieren. Sie „besinnt sich“ im Anschluss jedoch scheinbar auf seriöse Berichterstattung und verzichtet vor allem auf weitere Häme. Den Lesern hat diese „Besinnung“ offenbar nicht gereicht: Sie kritisierten im Kommentarfeld, dass das Thema überhaupt dort stattfand und nicht relevant genug war.

### 3.1.5.14.2 Süddeutsche.de

*Titel:* „Der Blumenkübel aus Neuenkirchen: Scherben bringen Klicks“<sup>831</sup>

*Autor:* Autorin ist Lena Jakat, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung 26 Jahre alt, als freie Journalistin in München tätig sowie News- und Unterhaltungsredakteurin für Süddeutsche.de, oder auch laut Süddeutsche.de zuständig für „Rotlicht, Blaulicht, Blitzlicht“.<sup>832</sup> Jakats Einstieg in den Journalismus begann mit Praktika bei der dpa und der Süddeutschen und führte klassisch über ein Volontariat bei der Süddeutschen in den Beruf.<sup>833</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Artikel wurde am 07.08.2010 auf Süddeutsche.de unter der Rubrik „Medien“ veröffentlicht.<sup>834</sup> Er wurde bislang nicht kommentiert.<sup>835</sup>

*Auslöser:* Auslöser ist hier ebenso das diskursive Ereignis der Hype-Welle und wie die Presse darauf reagierte. Da der Artikel relativ spät, zwei Tage nach Aufkeimen und Abklingen der Hype-Welle, veröffentlicht wurde, ermöglicht sich hier eine Meta-Perspektive, die bereits zeitlich distanziert die Geschehnisse zusammengefasst einordnen kann.

*Sozial-medialer Kontext:* Lena Jakat verfügt auf Twitter über etwa 600 Follower, keiner der vormals genannten Akteure befindet sich jedoch da-

---

831 sueddeutsche.de XIII

832 ibd.

833 netzschreibwerk.de

834 sueddeutsche.de XIII

835 ibd.

runter. Die Süddeutsche hat etwa 46.000 Follower auf Twitter und etwa 56.000 Fans auf Facebook.<sup>836 837</sup>

Jakat selbst folgt auf Twitter als News- und Unterhaltungsredakteurin der dpa, diversen Kollegen der Süddeutschen Zeitung, weiteren Journalisten wie Richard Gutjahr – dem auch die Akteure Ralf Heimann, Clusto, Paul Wrusch und Thomas Knüwer folgen – sowie einigen internationalen Stars. Der Artikel an sich wurde 75 Mal auf Facebook und 24 Mal auf Twitter geteilt, Leserkommentare sind jedoch nicht sichtbar.<sup>838</sup>

7. August 2010 12:29 Der Blumenkübel aus Neuenkirchen

### Scherben bringen Klicks

Das Sommerloch ist verschwunden - der Redakteur einer Münsteraner Lokalzeitung hat es mit einem zerbrochenen Blumenkübel gestopft. Die Geschichte des jüngsten Netz-Phänomens.

Von Lena Jakat

Das Sommerloch ist verschwunden. Nicht etwa in den Sintfluten, die vom Himmel kommen, oder in Naomi Campbells Schmuckkästen. Nein: Ralf Heimann hat einen Blumenkübel darauf gestellt. Heimann ist Redakteur bei der *Münsterischen Zeitung* und Urheber des jüngsten Internet Memes. So heißen jene Nachrichten oder Ideen, die sich sprunghaft im Netz verbreiten und dort eine Kettenreaktion auslösen.



Das Bild, das eigentlich keines ist - zu der Meldung die eigentlich keine ist: In der Nacht zum Dienstag zerbrachen Unbekannte diesen Blumenkübel vor einem Altersheim im Münsterland. (Foto: dpa)

Abbildung 44: Diskursfragment von Süddeutsche.de<sup>839</sup>

*Stil und Intention:* Zunächst bezieht sich die Überschrift, „Scherben bringen Klicks“, auf das Sprichwort „Scherben bringen Glück“, das dem phonetisch auch ähnelt. Gemeint sind die Scherben des zerbrochenen

836 [twitter.com/SZ](http://twitter.com/SZ)

837 [facebook.com/ihre.sz](http://facebook.com/ihre.sz)

838 ibd.

839 [sueddeutsche.de XIII](http://sueddeutsche.de/XIII)

Blumenkübels, die vermutlich im übertragenen Sinne Glück bringen, was die Klickzahlen auf den Artikel der Münsterschen Zeitung betrifft.

Der Anlauftext bezieht sich auf das Sommerloch: „Das Sommerloch ist verschwunden – der Redakteur einer Münsteraner Zeitung hat es mit einem zerbrochenen Blumenkübel gestopft. Die Geschichte des jüngsten Netz-Phänomens.“<sup>840</sup>

Es deutet sich demnach bereits eine Zusammenfassung der medialen Ereignisse an, die im ersten Absatz auch bereits als Internet-Mem betitelt und erörtert werden. Unter dem Anlauftext befindet sich das oft verwendete, von der dpa zur Verfügung gestellte Bild des Blumenkübels. Darunter die Bildunterschrift: „Das Bild, das eigentlich keines ist – zu der Meldung, die eigentlich keine ist: In der Nacht zum Dienstag zerbrachen Unbekannte diesen Blumenkübel vor einem Altersheim im Münsterland.“<sup>841</sup> Jakat greift, wie der Kollege von der taz, bei der Beschreibung des Sachverhalts in Neuenkirchen die übertriebene Rhetorik auf, redet von „unbekannten Vandalen“, arbeitet im Verlauf jedoch mit direkten Zitaten und enthält sich weiterer ironischer Bewertungen gegenüber des diskursiven Ereignisses. Vielmehr wird hier versucht, den Verlauf der Hypewelle grob zu rekonstruieren, angefangen vom Tweet Heimanns bis hin zur Teilnahme einzelner Politiker an der Twitter-Welle, den irritierten Reaktionen von Twitterern außerhalb Deutschlands, sowie den kreativen Abwandlungen des Ereignisses. Dabei ist stets die Rede von „der Praktikantin“, der Name Hövels‘ wird, im Gegensatz zu dem Heimanns, nicht erwähnt. Diese wird scheinbar in Schutz genommen, es ist die Rede von einer „Chronistenpflicht“, der die Praktikantin nachkam, die Praktikantin habe die Meldung lediglich „aufgeschrieben“. Heimann hingegen habe die Meldung „aus bislang ungeklärten Motiven“ auf Twitter verbreitet.

Die Praktikantin habe daraufhin „auch die Schattenseiten des Ruhms zu spüren bekommen“, weswegen „ihre Redaktion [...] sie vom Rest der überspannten Medienwelt [abschirmte].“<sup>842</sup> Eigentliche Gewinner des diskursiven Ereignisses seien die Anwohner des Altenheims, denen da-

---

840 ibd.

841 ibd.

842 ibd.

durch neue Blumenkübel gesponsert wurden. Die Twitterwelle an sich und die Resonanz in den Medien nennt Jakat „satirische Massenpanik“, und resümiert: „Was eine Meldung wert ist und was nicht, definiert die Netzgemeinde [...] völlig neu.“<sup>843</sup>

*Fazit:* Jakat, die selbst als Praktikantin bei der Süddeutschen angefangen hat und nur etwa fünf Jahre älter ist als Hövels, beteiligt sich nicht an der medialen Häme und enthält sich weiterer ironischer Kommentare. Sie nimmt Hövels in Schutz, entschuldigt quasi ihr Verhalten und nennt anscheinend bewusst ihren Namen nicht, respektiert also die Anfrage der Münsterschen Zeitung nach Abschottung der Praktikantin. Vielmehr ist hier eine subtile Kritik an Heimann zu vernehmen und den aus Jakats Sicht nicht nachvollziehbaren Gründen für das Verfassen des ersten Tweets. Auch die Reaktion im Netz wird implizit kritisiert, mit Ironie distanziert sich Jakat nicht vom diskursiven Ereignis des umgeworfenen Blumenkübels, sondern maximal von den Reaktionen im Netz, also dem konsekutiven diskursiven Ereignis. Insgesamt liegt der Schwerpunkt dieses Diskursfragments jedoch auf der Rekonstruktion des medialen Echos, weswegen es auch in der Rubrik „Medien“ erschienen ist, nicht im „News“-Ressort, wenngleich Jakat eher in letzterem beheimatet ist. In Verbindung mit der Überschrift könnte man insgesamt ein kritische Haltung Jakats vermuten hinsichtlich der massenmedialen Ausschlachtung des diskursiven Ereignisses, das entstanden ist, weil eine Praktikantin lediglich einen ihr zugetragenen Arbeitsauftrag erfüllt hat.

### 3.1.5.14.3 Welt.de

*Titel:* „Zerbrochener Blumenkübel ist der neue Star im Web“<sup>844</sup>

*Autor:* Autor ist Jürgen Stüber, seit 2004 Redakteur der Welt Kompakt im Bereich Internet und Social Media, seit 2013 auch für die Berliner Morgenpost. Stüber bloggt darüber hinaus im Auftrag der „Welt“ über aktu-

---

843 ibd.

844 welt.de III

elle Social-Media-Themen.<sup>845</sup> Zuvor war Stüber ab 1991 Redakteur bei der Berliner Morgenpost.<sup>846</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Artikel wurde am 05.08.2010 auf welt.de unter der Rubrik „Wirtschaft/Digital“ publiziert. Er wurde bislang nicht kommentiert.<sup>847</sup>

*Auslöser:* Auslöser ist laut Überschrift und Anlauftext die Resonanz des diskursiven Ereignisses im Netz, also das konsekutive diskursive Ereignis.

*Sozial-medialer Kontext:* Die „Welt“ hat auf Twitter etwa 83.000 Follower und auf Facebook etwa 115.000 Fans.<sup>848</sup><sup>849</sup> Stüber hat auf Twitter etwa 900 Follower, darunter keinen der bisherigen Akteure, und auf der offiziellen Facebook-Fan-Page 25 Fans.<sup>850</sup><sup>851</sup> Der Artikel an sich wurde nicht kommentiert, jedoch 189 Mal auf Facebook empfohlen und 75 Mal retweetet.<sup>852</sup>



Abbildung 45: Diskursfragment von welt.de<sup>853</sup>

845 stueber.welt.de

846 linkedin.com

847 welt.de III

848 twitter.com/welt

849 facebook.com/welt

850 twitter.com/wk\_stueber

851 facebook.com/pages/jürgen-stüber

852 welt.de III

853 ibd.

*Stil und Intention:* Die Überschrift bezieht sich auf den neuen „Star im Web“, der Anlauftext verweist auf die „große Karriere für eine unbedeutende Meldung“, die nun zum „Internet-Thema“ geworden ist. Das sich darunter befindende Bild zeigt den Screenshot eines Computers, auf dem der Online-Artikel der Münsterschen Zeitung abgebildet ist. Darunter die eher untypisch lange Bildunterschrift:

„Im Onlineauftritt der Münsterschen Zeitung berichtet die Regionalzeitung über einen umgestürzten Blumenkübel vor einem Altenheim. Die Netzgemeinde, stets auf der Suche nach neuen Späßen, stürzte sich mit Verve auf die Blumenkübel-Geschichte. Binnen weniger Stunden [wurde] der kaputte Kübel auf Twitter zum Star [...] – und rief Tausende Reaktionen hervor.“<sup>854</sup>

Der Haupttext bezieht sich sofort explizit auf „Katharina Hövels“, deren Karriere „steil“ sei. Ähnlich wie bei den Vorgängern wird hier der Sachverhalt des ursprünglichen diskursiven Ereignisses dargestellt und der Verlauf der Twitter-Welle grob rekonstruiert, wobei vereinzelte Tweets zitiert werden und auf den Blumenkübel-Song von Bildblog-Chef Lukas Heinser verlinkt wird. Als Zitat wird hier eines von Redakteur X von der Münsterschen Zeitung herangezogen, das einem Interview für das Medium Magazin für Journalisten entnommen wurde.<sup>855</sup>

Zusätzlich erhält der Artikel jedoch eine weitere Diskursposition, indem sie zunächst erweitert wird um Perspektiven aus dem Marketing und der Wissenschaft. So wird auf den Tweet der Sparkasse hingewiesen sowie „Social-Media-Forscher Martin Oetting“ zitiert, der sich ebenso zu einem Tweet und einem Blumenkübelgedicht habe hinreißen lassen: „Das ist Twitter-Lyrik in 126 Anschlägen. Erlaubt sind 140.“<sup>856</sup>

*Fazit:* Zunächst lässt sich sagen, dass das Diskursfragment eines der ersten veröffentlichten am 05.08.2010 war. Des Weiteren auffällig ist hier der direkte Verweis auf die explizit namentlich erwähnte Katharina Hövels als Einstieg in den Artikel. Im Anschluss werden einige Reaktio-

---

854 ibd.

855 mediummagazin.de

856 welt.de III

nen im Netz zitiert. Dass schlussendlich ein Social-Media-Forscher herangezogen wird, könnte zunächst eine interessante Erweiterung des Spektrums sein. Dieser gibt jedoch keine wissenschaftliche Meinung ab – stattdessen wird das Gedicht zitiert, das der Forscher dem Blumenkübel gewidmet hat. Es scheint also insgesamt, als wäre die gesamte Internetgemeinde im Blumenkübelfieber – ein Fieber, vor dem selbst Forscher und Experten nicht gefeit sind. Damit wird der Twitterspaß nicht distanziert betrachtet, sondern durch die Perspektiven aus Forschung und Marketing erst recht legitimiert.

### 3.1.5.14.4 Bild.de

*Titel:* „Star bei Twitter und Facebook: Kaputter Blumenkübel hat Tausende Fans im Internet“<sup>857</sup>

*Autor:* Autorin ist Ev Tebroke, Digital- und Technik-Redakteurin bei bild.de.<sup>858</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Artikel wurde am 06.08.2010 auf bild.de unter dem Ressort „Digital“ veröffentlicht.

*Auslöser:* Die Überschrift bezieht sich auf die Resonanz, die das diskursive Ereignis auf Twitter und Facebook erfahren hat.

*Sozial-medialer Kontext:* Bild.de hat auf Twitter etwa 120.000 Follower, auf Facebook etwa 845.000 Fans.<sup>859</sup> <sup>860</sup> Die Autorin selbst ist in den sozialen Netzwerken nicht sichtbar vertreten. Der Artikel wurde auf Twitter zwei Mal geteilt und 47 Mal kommentiert. Unter den Leserkommentaren spalten sich die Meinungen zwischen Empörung über den nichtigen Nachrichtenwert des Themas – also ähnlich wie bei der taz – und Trittbrettfahrern, die sich der ironischen Hype-Welle anschließen und diese erweitern – also wie in den Social-Media-Portalen.<sup>861</sup>

---

857 bild.de III

858 ibd.

859 [twitter.com/BILD](http://twitter.com/BILD)

860 [facebook.com/bild](http://facebook.com/bild)

861 bild.de III



Abbildung 46: Diskursfragment von bild.de<sup>862</sup>

*Stil und Intention:* Der Artikel greift im Anlauftext das stilistische Mittel der Ironie auf, ein Blumenkübel sei der neue Star im Netz, „aber nicht irgendein Blumenkübel“. Hier wird sich jedoch auf das diskursive Ereignis im Internet konzentriert. Es wird grob rekonstruiert, was bis dato geschehen ist, und die Situation zusammengefasst mit der Erklärung, dass die Meldung auf Twitter ironisch kommentiert wurde. Einige Tweets werden herangezogen und auch der des ZDF, um im Anschluss den Auslöser des „Internet-Hypes“ vorzustellen. Dieser wird jedoch nicht namentlich erwähnt, lediglich „Mitarbeiter“ der „Lokalzeitung“ genannt. Auch Hövels wird nicht namentlich erwähnt, die Meldung bezieht sich ausschließlich auf den Text und seine Reaktionen im Netz. Die Kommerzialisierung findet Erwähnung am Beispiel der Stellenausschreibung von Sixt und der Werbung eines „Bankunternehmens“, das sich „ganz dreist“ das „Unglück des armen Blumenkübels zunutze“ machte.<sup>863</sup>

862 ibd.

863 ibd.

Die Autorin resümiert: „Die perfekte Internet-Welle!“, bezieht sich damit auf den Pop-Song „Die perfekte Welle“ der Band Juli<sup>864</sup>, und vermeldet, dass das Altenheim laut der Münsterschen Zeitung mittlerweile Ersatzkübel erhalten hat. Der Artikel an sich zeigt als Bild das dpa-Foto des Blumenkübels mit der eher sachlichen Bildunterschrift „Der zerstörte Blumenkübel vor dem Altenheim in Neuenkirchen.“

*Fazit:* Der diskurspositionelle Schwerpunkt liegt hier auf den Reaktionen im Netz, speziell auf Facebook und Twitter. Der „Internet-Hype“ um den Blumenkübel wurde beschrieben und Ironie als Mechanismus für ebendiesen aufgezeigt. Gleichzeitig wurden die Akteure Hövels und Heimann nicht namentlich genannt, was dem Wunsch der Münsterschen Zeitung nach Diskretion entsprochen haben dürfte. Ebenso fand auch die Sparkasse als „dreister Werber“ keine namentliche Nennung, sondern wurde lediglich „Bank-Unternehmen“ genannt. Insgesamt wird sich hier also weniger auf die Akteure bezogen und mehr das Mem als solches vorgestellt, und das in einer entschärften Art des auf Twitter gebräuchlichen Tonfalls der Ironie.

### 3.1.5.15 Resonanz im Print

Im Anschluss soll am Exempel zweier Diskursfragmente der Münsterschen Zeitung die Berichterstattung zum Thema im Print vorgestellt werden. Es handelt sich dabei um die erstmalige Berichterstattung über das diskursive Ereignis in der Printausgabe der Münsterschen Zeitung sowie die Folgeberichterstattung am nächsten Tag.

### 3.1.5.15.1 Erste Berichterstattung über den Blumenkübel-Hype in der Münsterschen Zeitung

*Titel:* „Ein Blumenkübel fasziniert die Welt“; „Kaputter Kübel wird zum Star: Internetwelle um zerstörten Blumentopf“<sup>865</sup>

*Autor:* Die Autorenkürzel „tow“ und „ype“ deuten auf eine Kooperation zwischen den Kollegen Tobias Weckenbrock, Leiter des Newsdesks in Münster, und Nachwuchsjournalistin Yvonne Petrausch hin, beide tätig bei der Münsterschen Zeitung. Weckenbrock und Petrausch hatten zuvor auch online Artikel zum Thema publiziert.<sup>866 867</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Artikel wurde am 06.08.2010 in der Münsterschen Zeitung veröffentlicht. Auf Seite Eins macht die Zeitung auf mit der Abbildung des Screenshots eines Computers, der den Twitterfeed zum Thema zeigt. Dieses Foto wurde von der dpa zur Verfügung gestellt. Der ausführliche Artikel dazu findet sich im Lokalteil „Münsterland“ und zeigt das Originalfoto von Hövels.

*Auslöser:* Auslöser ist laut Überschrift das Anliegen der Autoren, den Lesern der Zeitung zu berichten, was sich am Vortag im Internet zutrug, und die Mechanismen von Twitter als Hintergrundwissen zu erläutern.

---

865 Weckenbrock, T.; Petrausch, Y. (2010): 1 ff.

866 muensterschezeitung.de I

867 muensterschezeitung.de IV



Abbildung 47: Diskursfragment der Münsterschen Zeitung I<sup>868</sup>

*Sozial-medialer Kontext:* Weckenbrock ist, wie bereits erwähnt, Leiter des Newsdesks der Münsterschen Zeitung in Münster, Blogger, auf Twitter aktiv und dort unter anderem mit dem Kollegen Heimann, dem ersten Twitterer, vernetzt.<sup>869</sup> Er stellte sich den ersten Medienanfragen und beteuerte unter anderem im Interview mit der taz, dass es sich mitnichten um eine beabsichtigte Kampagne handelte.<sup>870</sup> Petrausch gilt als aufstrebende Journalistin der Münsterschen Zeitung und wurde 2012 mit einem Nachwuchspreis für Journalisten ausgezeichnet.<sup>871</sup> Ihr am 05.08.2010 veröffentlichter Online-Artikel zum Thema wird im späteren Verlauf einer Feinanalyse unterzogen.

*Stil und Intention:* Die Bildunterschrift auf Seite Eins lautet:

„Die Internetseite des Kurznachrichtendienstes Twitter quoll gestern über von Meldungen und Kommentaren zum Thema: ein kaputter Blumenkübel vor einem Altenheim. Hintergrund war ein kleiner Bericht im Online-Auftritt dieser Zeitung, der ein beispiellos weltweites Echo auslöste.“

868 Weckenbrock, T.; Petrausch, Y. (2010): 1

869 weckenbrock.wordpress.com

870 taz.de I

871 muensterschezeitung.de XI

Hier wird bereits der Sachverhalt in vereinfachter Weise für Internet-Ungeübte dargestellt. Die Zielgruppe ist hier eine andere als die eines Online-Artikels, die Wortwahl fällt auf Erklärungen wie die „Internetseite des Kurznachrichtendienstes“, später auch „eine Notiz in unserem Internetportal“, und auch das eigentliche diskursive Ereignis wird einer eher nicht internet-affinen Zielgruppe neu nacherzählt.

Im Anlauftext auf Seite Eins zeigt sich auch, was im eigentlichen Artikel auffällt: Die Akteure Hövels und Heimann, gerade oder obwohl Redakteure der Zeitung, werden nicht namentlich erwähnt. Da ist die Rede von „einer Notiz“, „Deshalb berichteten wir darüber, auch wenn es ‘nur’ um 150 Euro Sachschaden ging“, „ein Redakteur unserer Zeitung war – unbeabsichtigt – daran beteiligt.“<sup>872</sup> Die Praktikantin Hövels wird auch nicht nicht-namentlich erwähnt.

Im Verlauf werden vereinzelte Tweets zitiert, die Beteiligung des ZDF thematisch wie optisch hervorgehoben, sowie auf „verwunderte Amerikaner“ verwiesen.<sup>873</sup>

---

872 Weckenbrock, T.; Petrausch, Y. (2010): 1 ff.

873 ibd.

## Kaputte Kübel wird zum Star

Internetwelle um zerstörten Blumentopf

**NEUENKIRCHEN.** Eine kleine Metzgerei auf dem Gelände eines kippenden Blumenkübel vor einem Altenheim ist gestern wie ein kleiner Tsunami über das Internet gerast. Eine Notiz von Dieserzeit.de, dem unterschätzten Internetportal, das zum weltweiten Gesprächsthema wurde – wie kann es anders sein.

Die Nachricht ist kaum der Rede wert: Vor dem Antrittsgruß im 14 000-Seelen-Ort Neuenkirchen im Landkreis Göttingen hat ein Blumenkübel die Bepflanz mit Buchsbäumen. Einer davon wurde von einer Nachbarin am Tag umgestossen. Das entriesterte Blattwerk des alten Baumes hinter dem Heim. Deshalb berichteten wir darüber, auch wenn es sich um einen kleinen Sachschaden ging.

Gestern dann zwei Tage nach der Veröffentlichung erfasste plötzlich eine Blumensuppe aus dem gesamten Nachrichtenportal „Twitter“. Ein Redakteur dieser Zeitung war unbeschichtigt – daran bestellte er scherhaft bei einer Nachrichtenredaktion den „Blumenkübel umgekippt“ und verwies auf den Medienhype.

Dann ging es los. Die Meldung wurde tausendfach im Internet verbreitet. Twitter-

Nutzer bucanero1910 schreibt etwa: „Das geht nicht mehr, dieseleben sein nach diesen Infobriefen @beweisbedarf meine: Schätzchen! Die Blumenkübel-Krise beweist einmal mehr, dass das Sparpaket sozialer Politik ein Erfolg ist.“ Nachmittags rangerierte die Story auf Platz 5 der Suchergebnisse von Google. Verwunderte Amerikaner schreibt: „Wie kann es sein, dass sie in Kürzester Zeit ein ungemein hohes Tempo aufgeholt haben? Ich kann nur sagen, dass sie wahnsinnig sind.“

**ZDF-Moderatorin** Twitter-Gemeinde ist bekannt für ihre Kreativität, ihren Zynismus; eine Nachrichtenredakteurin schreibt: „Sie ist in Kürzester Zeit ein ungemein hohes Tempo aufgeholt haben. Ich kann nur sagen, auch ironische Beiträge können sehr schnell Aufmerksamkeit von Derselbe, dat ZDF werde um 20.15 Uhr eine Reportage senden müssen. Daranhin schreibt ein anderer Nutzer: „Ich habe das Wort und schrieb scherhaft, dass man überlege, ob 19.30 Uhr eine Sonderaus- sendung einzuschließen.“

Am Ende der Nacht der mittlerweile entsorgte. Eine Firma aus Würzburg, die dem Altenheim einen Komplettset zweier neuen Exemplare zu liefern versprochen hatte, schreibt Karsten Westermann: „Da kann ich Ihnen eins wiederholt herstellen.“

**Neuenkirchen.** Bürgermeister Möllering, Mitglied der von der Aufregung im Internet betroffenen Ortschaft, erinnerte sich, dass er nichts mitbekommen hätte, sagte: „Wir machen uns wenigstens darüber Gedanken, ob es am solchen Vorfallen. Es ist uns nicht gleichgültig, ob es so etwas vor einem Altenheim passiert.“ Der großen Inter- netgemeinde war dies offenbar auch nicht.



Über Nacht ein Star: der zerstörte Blumenkübel. Foto: Höne

Bei uns im Internet:  
Spezial Ein Blumenkübel wird zum Internet-Star

### • Wie funktioniert Twitter?

Ein soziales Netzwerk („Social Web“) ermöglicht Phänomene wie die Blumenkübel-Internetkarriere. Es setzt auf die Bereitschaft der Nutzer, selbst Inhalte mit anderen zu teilen und in einem sozialen Raum zu diskutieren. Ein Beitrag besteht in Twitter. Dort kann man in 140 Zeichen, ähnlich einem SMS, etwas an Menschen schreiben, die den eigenen Twitterkanal abonnieren haben. Wenn gefällt, was er liest, der verbreitet es weiter.

Abbildung 48: Das Diskursfragment der Münsterschen Zeitung II<sup>874</sup>

Das Diskursfragment an sich stellt eine Art Zusammenfassung der beiden von den Autoren im Internet veröffentlichten Berichte zum Thema dar, mit leichter Abänderung und Paraphrasierung der Sätze. Das Erklärstück Weckenbrocks zum Thema Twitter ist angefügt, es werden Zitate aus Petrauschs Onlineartikel verwendet, darunter eines von Pflegedienstleiter Westermann und Bürgermeister Möllering, die sich sachlich-defensiv hinsichtlich des Hypes geben. Dabei wird die Ironie der Internetgemeinde angedeutet, indem zu Möllerings Zitat „Es ist uns nicht gleichgültig, wenn so etwas vor einem Altenheim passiert“ der Ab-

schlussatz folgt: „Der großen Internetgemeinde offenbar auch nicht.“ Für weitere Informationen wird auf eine Spezialseite zum Thema im Onlineauftritt der Münsterschen Zeitung verwiesen.

*Fazit:* In diesem Artikel erklären die Autoren einer eher nicht internet-affinen Leserschaft, was sie einer internet-affinen Zielgruppe am Vortag bereits online berichtet hatten. Der Artikel enthält weniger Ironie als Erkläreinheiten über die technischen Möglichkeiten des Internets.

Auffällig ist, dass sich hier bereits scheinbar gerechtfertigt wird für die Berichterstattung des eigentlichen diskursiven Ereignisses, und betont wird, es handele sich bei dem Hype um ein Versehen. Des Weiteren auffällig ist, dass Heimann und Hövels nicht namentlich erwähnt werden, Hövels als Akteurin auch nicht anonym in die Erzählung eingebunden wird. Stattdessen ist die Rede von einem „Wir“ als Akteure. Ob es sich dabei um eine Schutzmaßnahme gegenüber Hövels handelt oder um die eigene Aufwertung als beteiligter Akteur, ist nicht eindeutig zu sagen.

Der Fakt jedoch, dass mit dem Thema auf Seite Eins aufgemacht wurde und dort die eher übertriebene Rede ist von einem „beispiellos weltweite[n] Echo“, deutet weniger auf Scham für den Artikel hin. Zu genaueren Untersuchungen soll später die durchzuführende Feinanalyse dienen.

### 3.1.5.15.2 Folgeberichterstattung in der Münsterschen Zeitung

Diesem Diskursfragment folgte am nächsten Tag ein weiterer von Yvonne Petrausch, der angelehnt ist an den am Vortag im Internet veröffentlichten Artikel „Antoniusstift: Das sind die neuen Blumenkübel“.<sup>875</sup>

*Titel:* „Blumenkübel‘, Tag zwei: Rund um das Antoniusstift in Neuenkirchen herrscht noch viel Aufregung“<sup>876</sup>

*Autor:* Autorin ist Yvonne Petrausch von der Münsterschen Zeitung, die zuvor Artikel in Print und Online dazu veröffentlicht hatte.

---

875 muensterschezeitung.de V

876 Petrausch, Y. (2010): 5

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Der Artikel wurde am Samstag, den 07.08.2010 in der Wochenendausgabe der Münsterschen Zeitung im Lokalteil „Münsterland“ veröffentlicht.

*Auslöser:* Auslöser war ein entsprechender Bericht am Vortrag durch Weckenbrock und Petrausch selbst.

*Sozial-medialer Kontext:* Petrausch wurde 2012 mit einem Anerkennungspreis als Nachwuchsjournalistin ausgezeichnet.<sup>877</sup> In den gängigen Online-Foren ist sie nicht sichtbar vertreten.

*Stil und Intention:* Der Titel erweckt den Anschein, als handele es sich um einen täglichen Report. Petrausch berichtet vom „Tag nach dem Blumenkübel“, wiederholt nochmals den „Blumenkübel-Hype“, der das „Dorf überrollt“ hatte und aufgrund dessen „Fernsehtteams“ das Altenheim „belagerten“.<sup>878</sup>



Abbildung 49: Folgeberichterstattung in der Münsterschen Zeitung<sup>879</sup>

Der Bericht fokussiert sich auf die Sichtweise des Heimleiters Wimmeöller, der die neuen Blumenkübel zeigt. Darin berichtet er, er habe aufgrund der vielen Medienanfragen am Nachmittag des 05.08.2010 sein Handy abgeschaltet, denn „irgendwann wird es auch schon etwas nervig

877 muensterschezeitung.de XI

878 Petrausch, Y. (2010): 5

879 ibd.

– wenn das Telefon gar nicht mehr still steht“. Es wird weiterhin berichtet, er bedauere die schnelle Entsorgung des zerbrochenen Kübels aufgrund der großen Nachfrage, die Kamerateams ließen die Altenheimbewohner jedoch kalt: „Es gibt Wichtigeres“, zum Beispiel „das anstehende Sommerfest“ des Altenheims. Gleichzeitig, „lacht er“, werde er in den nächsten Tagen kaum zum Arbeiten kommen und müsse „dann wohl Überstunden machen“.<sup>880</sup>

Ansonsten ist der Artikel im Erklärstil geschrieben, für eine Zielgruppe, die mit den gängigen Begriffen des Internets offenbar nicht vertraut ist.

*Fazit:* Eine erneute Berichterstattung erfolgte vermutlich aufgrund einer bestehenden Nachfrage im Anschluss an den Artikel des Vortags. Hier geht der Fokus weg von den für die Zielgruppe diffusen Geschehnissen im Internet hin zu einem real greifbaren Akteur, dem Leiter des Altenheimes.

Dieser zeigt sich zwar erfreut über die neuen Blumenkübel, die die Berichterstattungen mit sich brachten, jedoch auch scheinbar erste Anzeichen des medialen Überdrusses aufgrund der großen Nachfrage nach seiner Person. Auch der Prioritätsvergleich zwischen nationaler Pressebelagerung und lokalem Sommerfest scheint verzerrt. Die Autorin selbst enthält sich eines ironischen Stils und weiteren Erklärungen, wie sich der Hype massenmedial auswirkt. Dieses Diskursfragment ist wieder eine klassische Lokalmeldung im Ressort News, nicht Digital, was andeutet, dass der Hype langsam auch in der Münsterschen Zeitung abebbtt.

### 3.1.5.16 Kurze Zusammenfassung der Diskursfragmente aus der Presse

Vergleicht man zunächst die ausgewählten Diskursfragmente aus dem Bereich Online miteinander, so lässt sich als Gemeinsamkeit feststellen, dass sich thematisch auf den Ablauf der Hype-Welle konzentriert wurde und somit der Nachrichtenwert der Berichterstattung „gerechtfertigt“

---

880 ibd.

wurde. Dass die Meldung überhaupt erwähnt wurde, wurde dennoch sowohl bei Lesern von taz.de und bild.de kritisiert. Die Autoren von taz.de, der Süddeutschen und bild.de hielten sich relativ distanziert und unaufgeregt ob der Botschaft der Nachricht, griffen kurz als Stilmittel das der Ironie auf, erhoben jedoch nicht den überregionalen Zeigefinger im Hinblick auf die Unbedarftheit der Praktikantin einer westfälischen Lokalredaktion. Der Autor der Welt hingegen nannte Hövels direkt namentlich und legitimierte durch weitere Experten-Meinungen die Teilnahme an der Ironisierung der Meldung. Des Weiteren hätte gerade er als Social-Media-Experte hier die Möglichkeit gehabt, dem Leser den Begriff „Internet-Phänomen“, „Internet-Hype“ oder auch „Mem“ zu erklären, was jedoch im Gegensatz zu den anderen Autoren ausblieb und lediglich unter dem Begriff „Internet-Thema“ lief. Prinzipiell kann man sagen, dass die größten überregionalen Blätter aller politischer Ausrichtungen über den Vorfall relativ zeitnah berichteten.

Die Berichterstattung im Print zeigt, wie schnell ein Hype wieder abebben kann: War das Thema am 06.08.2010 noch eher übertrieben dargestellt auf Seite Eins, so erfolgte die Nachberichterstattung am Folgetag bereits abseitiger und im Stil einer klassischen Lokalmeldung. Da eine Printmeldung keine unmittelbare Kommentarfunktion hat und Leserbriebe dazu nicht zu finden waren, so lassen sich die Leserreaktionen zwischen Print und Online nicht vergleichen.

Prinzipiell lässt sich zudem feststellen, dass die Berichterstattung in der Zeitung selbst stets am Folgetag stattfand und sich nahezu wortgleich an einem am Vortag publizierten Onlineartikel des oft selben Autors orientierte. Gleichzeitig bestehen hier anscheinend tatsächlich unterschiedliche Zielgruppen: Den Zeitungslesern wurden die Mechanismen des Internets erklärt, denen im Internet dagegen kaum. Hier wird scheinbar davon ausgegangen, dass der klassische Zeitungsleser – zumindest auf regionaler Ebene – eher nicht internet-affin ist.

### 3.1.5.17 Diskursfragmente aus dem Fernsehen

Auch im Fernsehen wurde über den Blumenkübel-Hype berichtet. Darunter befanden die Berichte im WDR und auf Pro7. Diese sollen hier exemplarisch zusammengefasst dargestellt werden.

*Titel:* Aufgrund des Sendeformats findet hier eine Betitelung nicht statt. Es handelt sich vielmehr um Einspieler innerhalb der Abendnachrichten bzw. eine Magnetaufzeichnung, kurz „Maz“.

*Autor:* Die Autoren des Pro7-Berichts sind nicht bekannt, da sie nicht eingeblendet wurden. Der Bericht des WDR stammt von Andreas Lorek, freier Redakteur des WDR und nicht sichtbar in den gängigen Online-Foren aktiv.<sup>881 882</sup>

*Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung:* Die Berichterstattungen im Fernsehen erfolgten am Abend des 06.08.2010.

*Auslöser:* Auslöser hier waren die Vorgänge im Internet, darauf verweisen die Berichte explizit und intermedial.

*Sozial-medialer Kontext:* Die Sender sind auch in Foren wie Twitter und Facebook aktiv, das ZDF war, wie bereits erwähnt, explizit an der Twitterwelle beteiligt.

*Stil und Intention:* Die Diskursfragmente ähneln sich stark denen der Presse, ebenso ironisch wird über den Vorfall berichtet und Tweets im Internet gezeigt. Einzig neu ist hier die Erweiterung des Themas um das Bewegtbild und die tatsächliche Vor-Ort-Berichterstattung.

Der WDR bezog sich am frühen Abend des 05.08.2010 in ironischem Ton auf den „Sack Reis in China“, erklärte seinen Zuschauern das Internet-Phänomen und interviewte eine erboste Altenheimbewohnerin, die sich über das Umstoßen des Blumenkübels echauffierte, ohne dabei auf die Resonanz im Internet einzugehen. Laut WDR mache sich „die ganze Welt“ lustig über den Blumenkübel: „Alle große Zeitungen, und zwar

---

881 youtube.com VIII

882 andreaslorek.de

europaweit, berichten online über den Blumenkübel-Hype.“ Dies ist bei aller Resonanz dennoch etwas übertrieben.<sup>883</sup>

Des Weiteren wird als Experte ein Internet-User zu Rate gezogen, der dem WDR seine favorisierten Blumenkübel-Tweets am heimischen PC zeigt. Der Beitrag schließt mit dem Kommentar eines Bloggers: „Blumenkübel is the new Sack Reis.“<sup>884</sup>

Auch Pro7 beteiligte sich in den Abendnachrichten an der Berichterstattung, ebenso in ironisch-süffisanter Weise. Dort heißt es in einem Bericht am Abend des 06.08.2010, es gäbe bereits „eine heiße Spur vom Täter“, kurz bevor das vermeintliche Bekennervideo auf YouTube gezeigt wird.<sup>885</sup>



Abbildung 50: Diskursfragment des WDR<sup>886</sup>

Auch vor Ort wird eine Neuenkirchener Passantin befragt, die sich begeistert ob der Resonanz im Netz zeigt. Sie „bestätigt“, was der Kommentator erwähnte, nämlich dass „die ganze Welt“ darüber spreche. Als „Beweis“ wird hier irrtümlicherweise die Fälschung des bereits erwähnten CNN-Screenshots herangezogen.<sup>887</sup> Der Leiter des Heimes, Ewald Winnemöller, wird ebenfalls interviewt und zeigt bereits freudig die neu-

---

883 youtube.com IX

884 ibd.

885 youtube.com X

886 ibd.

887 ibd.

en Blumenkübel. Der Kommentator schließt mit den Worten: „Nur dem alten Kübel hat es nichts genutzt, der soll schon auf dem Müll liegen.“<sup>888</sup>

*Fazit:* Insgesamt scheint es auf Fernseh-Ebene fast, als müsse eine Rechtfertigung her für die Berichterstattung in den Abendnachrichten, weswegen die Rede ist von der „ganzen Welt“, die über das Thema diskutiere. Gleichzeitig dient das Thema zwischen Loveparade-Unglück und Öl-Katastrophe als auflockernde, heitere Abschlussmeldung gegen Ende der Nachrichten für einen positiven Start in das Fernseh-Wochenende. Die Fernsehbilder vom Altenheim und die Interviews der Altenheimbewohner zeigen jedoch auch, was später vom Altenheim bestätigt wurde: Der Internet-Hype blieb bis zu diesem Zeitpunkt von den Bewohnern des Antoniusstifts gänzlich unbeachtet.<sup>889</sup>



Abbildung 51: Diskursfragment von Pro7<sup>890</sup>

Diese gingen davon aus, dass die Massenmedien ebenso wie sie der Ansicht waren, dass das diskursive Ereignis das Umwerfen des Blumenkübels war, und gaben den angereisten Fernsehteams entsprechend Kommentare ab.

---

888 ibd.

889 muensterschezeitung.de V

890 ibd.

### 3.1.5.18 Das Abbeben der Welle mit dem „Happy End“

Wie bereits erwähnt, so ebbten die Berichterstattungen nach drei Tagen ab. Die neuen Blumenkübel wurden bereits am 06.08.2010 geliefert und in den Medien gezeigt, die Geschichte war samt „Happy End“ zu Ende erzählt. Die dpa gab nochmals am 12.08.2010 die Meldung heraus, dass der „Twitterspaß“ nun das „Altenheim nervt“, was unter anderem ntv nochmals aufgriff.<sup>891</sup> Ab etwa dem 20.08.2010 ebbten die letzten Meldungen rapide ab. Mit dem Erinnerungsstück der Münsterschen Zeitung ein Jahr später lebte das Thema lokal noch einmal auf, ohne jedoch erneut auf vergleichbare Resonanz zu stoßen.<sup>892</sup> Der Blumenkübel-Hype ebbte nach etwa drei Wochen ab, der Begriff ist jedoch gerade unter twitteraffinen Internet-Nutzern im Sprachgebrauch verankert.<sup>893</sup>

### 3.1.6 Zusammenfassung aller untersuchten Diskursfragmente

Bei der Betrachtung der untersuchten Diskursfragmente in ihrer chronologischen Darstellung fallen im Verlauf des Hypes verschiedene Stadien der Entwicklung auf.

Ausgangspunkt ist hier der Ursprungsartikel von Hövels, der scheinbar in der naiven, reinen Unbedarftheit einer journalistisch unerfahrenen Debütantin entstanden ist und diskurspositionell im Zentrum die Entrüstung der Altenheimbewohner ob des vermutlich umgetretenen Blumenkübels hat. Ort des Geschehens war das Antoniusstift in Neuenkirchen, Ort der Berichterstattung die Münstersche Zeitung, zunächst im Print, später online.

Kollege Heimann verpflanzt den Blumenkübel sprichwörtlich in das Microblogging-Forum Twitter. Das tut er ohne explizit ironischen Kommentar, jedoch intertextuell mit Verweis auf die Ähnlichkeit des Spruches „In China ist ein Sack Reis umgefallen.“ Dies wiederum provoziert einen

---

891 ntv.de

892 muensterschezeitung.de VIII

893 twitter.com/search/blumenkuebel

ersten Follower zur Weiterleitung des Tweets samt journalistisch-ironisierter Bemerkung „Top-Meldung des Tages!“. Die Nachricht verliert damit ihre diskurspositionelle Reinheit. Weitere untereinander vernetzte Follower aus dem digital-journalistischen Umfeld schließen sich an und erweitern die Meldung in dem typisch journalistischen Stil, wie „+++ EIL+++ BREAKING NEWS +++“. Der Hype wird mit Ironie weiter aufgepumpt, jeder darf sich anschließen und zeigen, dass auch er der Sprache der Ironie mächtig ist.

Scheinbar finden die Anfänge der Twitterwelle innerhalb eines Expertenkreises aus Journalisten, PR-Fachleuten, Textern und vereinzelt Anhängern der Piratenpartei statt. In seinem Ursprung amüsieren sich Akteure aus dem journalistischen Umfeld zunächst über einen Anfängerfehler ihres Standes.

Dabei ist nicht unentscheidend, dass eine Vernetzung zwischen Twitter-Ebene und den Redaktionen stattfindet, die die Nachricht außerhalb Twitters veröffentlichen.

Das Thema wird im Zuge der Ironisierung und eines gegenseitigen Übertrumpfens bald in Kontext mit tatsächlich wichtigen Meldungen mit priorisiertem, schwergewichtigem Nachrichtengehalt gesetzt. Die dabei verwendeten Floskeln beziehen sich auf oft von Medien und Politik gehörte Phrasen und drücken implizit einen Überdruss an diesen aus.

Im Verlauf sind die bereits erörterten Hubs, die multiplikativen Knotenpunkte, von entscheidender Bedeutung, da sie das Thema auf eine neue Verbreitungsebene heben. Entscheidend sind hier nicht nur die ersten Twitterer, sondern auch die Rolle des ZDF. Dieses legitimierte für Massenmedien gleichen Ranges ebenfalls eine Berichterstattung.

Eine weitere Ebene in der Verwertungskette stellt der intermediale, kreative Umgang mit dem Thema außerhalb Twitters dar, wie geschehen in Blumenkübel-Songs, Gedichten, gefälschten Screenshots von CNN und der Gründung einer Facebook-Fangruppe. Auf dieser Ebene entwickelte sich eine parallele Bewegung zu Twitter, da ironisches Kommentieren auch in Foren wie YouTube und Facebook stattfand.

Im Anschluss an die kreativ-hedonistische folgt die pre-kommerzielle Ebene, bei der – wie bspw. im Falle von Tanes Music – auf einen

Künstler oder ein Produkt hingewiesen wird, das zunächst keinen Zusammenhang zum Thema Blumenkübel besitzt. Die Urheber kreierten aus gegebenem Anlass ein Lied zur Thematik, das jedoch nicht zum Verkauf angeboten wurde, sondern zunächst auf sich aufmerksam machen sollte.

Daraufhin erfolgt eine Ebene der reinen, offenen kommerziellen Vermarktung, wie geschehen auf Twitter. Auf dieser Ebene wird die Aufmerksamkeit des Publikums direkt auf das eigene Produkt gelenkt, ein Ersatzkübel im Versandhandel angeboten oder eine Hausratsversicherung, die Schäden am Blumenkübel abdeckt. Solange dies in ebenso ironischer Weise erfolgt und unaufdringlich wirkt, wird es in der Twitter-Gemeinschaft freundlich aufgenommen oder auch zumindest geduldet. Eine offen-aggressive Werbung wie im Falle des T-Shirt-Herstellers wird jedoch eher abgelehnt, da hier offenbar der Ausverkauf einer sich mit Ironie abgrenzenden Gruppe gewittert wird. Die Kommerzialisierung außerhalb Twitters mit intermedialem Verweis aufeinander, wie im Falle von Sixt und Stepstone, wird hingegen wiederum als unaufdringlich, originell und ergo imageaufwertend empfunden.

Während all diese Entwicklungen am Nachmittag des 05.08.2010 im Internet stattfinden, sammeln Journalisten Tweets, recherchieren zum Thema, wollen die Nachfrage auf Google zum „Trending Topic Blumenkübel“ bedienen. Diese Nachfrage ist auch außerhalb des Internets groß, es erfolgen vermehrte telefonische Anfragen in der Münsterschen Zeitung sowie Anfahrten nach Neuenkirchen durch Fernsehtteams und weitere Reporter. Hövels wird derweil von dem Anfragensturm ferngehalten. Ihre Kollegen, ihr Chef, sowie die Leiter, Mitarbeiter und Anwohner des Altenheims stellen sich hingegen den Fragen der Presse. Die Berichterstattung erreicht die Onlineauftritte der deutschen überregionalen Zeitungen aller politischer Ausrichtungen. Hier steht vordergründig diskurspositionell die Darstellung und Untersuchung des Internet-Phänomens im Vordergrund. Hintergründig wird hier jedoch auch dankbar die erheiternde Nachricht aufgenommen, die einerseits das Sommerloch füllt und andererseits eine amüsante Abwechslung zur sonst düsteren Nach-

richtenlage darstellt. Dabei wird mit der Bitte um Diskretion, was die Erwähnung Hövels angeht, unterschiedlich umgegangen.

Die Diskursfragmente aus dem Bereich Print zeigen auf, wie schnell ein Hype dort wieder abebbt: War das Thema am einen Tag auf Seite Eins, so wird es am Folgetag bereits wieder zur klassischen, untergeordneten Lokalmeldung. Zwischen Print und Online gibt es zudem scheinbar unterschiedliche Zielgruppen.

Das Fernsehen hebt die Nachricht audiovisuell in das Abendprogramm, sowohl öffentlich-rechtliche wie private Sender sind beteiligt. Neben der aufgegriffenen Ironie findet hier eine zusätzliche Übertreibung statt, scheinbar um die Positionierung der Nachricht zu rechtfertigen.

In der Realität außerhalb des Internets ist am folgenden Tag auch die Ebene der Kommerzialisierung angekommen, Firmen spenden neue Blumenkübel. Die Berichterstattung hat einen positiven, realen Einfluss auf das ursprüngliche diskursive Ereignis, die Geschichte ist damit jedoch auch weitestgehend auserzählt.

Insgesamt kann man sagen, dass hier eine Persiflage darauf stattfand, mit welcher Hysterie die Medien häufig von diskursiven Ereignissen berichten, beispielsweise mit iterativen Phrasen der Bestürzung. Was zunächst als Ironie-Welle auf Twitter stattfand, verselbständigte sich, die Massenmedien schlossen sich der eigenen Persiflage an und griffen erneut auf die implizit kritisierten Phrasen zurück – diesmal jedoch mit (selbst-)ironischem Augenzwinkern.

Die Frage, die man zusätzlich aufwerfen könnte, ist, ob unter den Rezipienten der neuen Massenmedien mit jeder Katastrophenmeldung eine Art Überdruss und Desensibilisierung erfolgt: Es muss schon eine Nachrichtenlage in der Größenordnung eines kapitalen Verbrechens oder gar einer nationalen Katastrophe vorliegen, bevor der Rezipient emotional darauf reagiert. Bei Lokalzeitungen und ihrer Leserschaft scheint der Maßstab ein anderer zu sein.

### 3.1.7 Exemplarische Feinanalysen

Nachdem die Strukturanalyse aufbereitet und ausgewertet wurde, soll im Anschluss als zweiter Teil der Jägerschen Diskursanalyse eine Feinanalyse von ausgewählten für den Verlauf des Diskursstrangs exemplarischen Diskursfragmenten unternommen werden. Hierfür sollen zwei Diskursfragmente detailliert untersucht und miteinander verglichen werden.

Der erste zu analysierende Text wird demnach der Ursprungsartikel sein, namentlich der von Katharina Hövels verfasste Bericht über den zerstörten Blumenkübel. Er wird gewählt, da es den Hype erst verursacht hat, immer wieder auf dieses Diskursfragment intermedial verwiesen wurde und es demnach sowohl Auslöser der Hypekurve als auch im Zentrum der massenmedialen Aufmerksamkeit war. Was genau am Artikel die untersuchten Dynamiken bewirkte, wird im Anschluss detailliert betrachtet.

Der zweite zu analysierende Text soll ein Folgeartikel von Yvonne Petrausch, einer Kollegin Katharina Hövels', sein. Er wurde am Nachmittag des 05.08.2010, also auf dem Höhepunkt der Hypekurve, ebenso auf dem Onlineauftritt der Münsterschen Zeitung publiziert und befasst sich sowohl mit der aktuellen Resonanz in den Massenmedien als auch mit ersten Reaktionen von Akteuren aus Neuenkirchen.

Die Diskursfragmente wurden ausgewählt, weil beide Autorinnen zunächst dieselben Voraussetzungen haben: Beide sind etwa im gleichen Alter, arbeiteten zum Zeitpunkt in derselben Redaktion – wenn auch unterschiedlich lange –, veröffentlichten ihre Artikel auf derselben Plattform mit derselben Reichweite und befinden sich ergo im selben institutionellen Kontext. Gleichzeitig unterscheiden sich ihre Artikel trotz aller Gemeinsamkeiten in wesentlichen, markanten Punkten.

Es wird an dieser Stelle bewusst darauf verzichtet, das Diskursfragment der Neuenkirchener Praktikantin mit dem eines überregionalen, professionellen Journalisten mit langjähriger Schreiberfahrung zu vergleichen. Wie die vorangegangene Strukturanalyse bereits ergeben hat, so war gerade für die überregionalen Medien das eigentliche diskursive Er-

eignis nicht der umgefallene Blumenkübel, sondern der Medienhype darum. Infolge dessen hat die überregionale Presse auf einer Meta-Ebene die Ereignisse in den Massenmedien kommentiert und *diese* zum diskursiven Ereignis ernannt. Durch die unterschiedlichen Auffassungen, was das diskursive Ereignis an sich ist, wäre die Schräglage groß und ein Vergleich hier schwierig. Wie bereits ebenso erörtert wurde, war die Kommentierung des eigentlichen diskursiven Ereignisses in den Massenmedien stets ironisch eingefärbt. Eine weitergehende Feinanalyse hätte geringe Chance auf einen Neuerungswert im Endergebnis. Es wird demnach als spannender erachtet, in beiden Fällen auf der Ebene der Lokalzeitung zu bleiben und die Diskursfragmente zweier Autorinnen in Relation zu setzen, die auch auf ein und derselben Ebene miteinander vergleichbar sind. Somit wird ermöglicht, sich auch auf die Stilmittel der Autorinnen zu konzentrieren und dort Gemeinsamkeiten und Unterschiede auszumachen, die zunächst weniger offensichtlich sind.

### 3.1.7.1 Feinanalyse des Ursprungsartikels von Hövels

Im Anschluss soll der Ursprungsartikel von Katharina Hövels einer Feinanalyse nach Jäger unterzogen werden. Hier lautet der Wortlaut wie folgt:

„Antoniusstift:  
Großer Blumenkübel zerstört  
*von Katharina Hövels*

Neuenkirchen – Fassungslos waren die Bewohner des Antoniusstift, als sie am Dienstagmorgen vor die Tür sahen: Einer der zwei Blumenkübel vor dem Eingang des Altenheimes wurde umgestoßen und lag zerbrochen vor dem Eingang.

„Das muss gestern Abend passiert sein. Entlang der gesamten Rheiner Straße, von Dr. Göbbels abwärts, wurden auch noch Mülltonnen umgeworfen“, sagte Pflegedienstleiter Karsten Westermann am Dienstagmittag. „Leider hat keiner etwas mitbekommen“, fügte er noch hinzu.

Besonders ärgerlich sei die Beschädigung, da der große Blumentopf einen Wert von 150 Euro gehabt habe. Auch die Bewohner des Altenheims seien traurig und verständnislos.“<sup>894</sup>

Der Artikel ist, seinen Charakter betreffend, prinzipiell eine Lokalmeldung aus dem News-Ressort. Er wurde am 03.08.2010 um 13:52 auf der Onlineseite der Münsterschen Zeitung unter der Rubrik „Lokales/Neuenkirchen“ veröffentlicht.<sup>895</sup> Wie bereits erwähnt, existiert – nach Angaben des Verlags aufgrund von Unwirtschaftlichkeit – seit dem 01.01.2013 diese Redaktion nicht mehr, sowohl online als auch im Print.<sup>896</sup>

Der Artikel wurde ausgewählt, weil er Auslöser war für die erfolgte Hype-Welle und Grundlage für die ironischen Abwandlungen, auf denen diese Welle basierte. Wie ebenfalls bereits erwähnt, so absolvierte die Autorin Katharina Hövels zu dem Zeitpunkt die erste Woche ihres vierwöchigen Praktikums. Sie ist journalistisch zuvor nicht sichtbar hervorgetreten und hatte davor keine Publikationen vorzuweisen. Des Weiteren verfügte sie zu dem Zeitpunkt über keine journalistische Ausbildung, weshalb ihr ein Debütantenstatus zukommt.

Anlass des Artikels war ein Anruf aus dem Antoniusstift in der Lokalredaktion in Neuenkirchen, in dem vom Vorfall berichtet wurde. Daraufhin wurde Hövels von dem verantwortlichen Redakteur X mit einer Berichterstattung beauftragt.<sup>897</sup>

Der im News-Ressort zu verortende Artikel hat den Umfang einer Meldung, die sich in drei Absätze unterteilt: Dem gefetteten Anlauftext zwischen Überschrift und Foto, einem direkten Zitat und einem indirekten. Das sich unter dem Anlauftext befindliche recht große Bild zeigt den an der Wand angelehnten beschädigten Blumenkübel in Nachaufnahme. Die dazugehörige Bildunterschrift lautet: „Dieser Blumenkübel ist in der Nacht umgestoßen worden. Von den Tätern fehlt jede Spur, die Bewoh-

---

894 muensterschezeitung.de II

895 ibd.

896 muensterschezeitung.de X

897 mediummagazin.de

ner des Antoniusstifts bekamen davon nichts mit. (Foto: Katharina Hövels).“

Die Überschrift „Großer Blumenkübel zerstört“ wird in der Dachzeile angekündigt mit dem Ort des Geschehens: „Antoniusstift“. Der Anlauftext, in dem der Sachverhalt geschildert wird, beginnt nach der Ortsmarke „Neuenkirchen“. Der fehlende Genitiv des Wortes „Antoniusstift“, dessen Bewohner fassungslos waren, erweckt subtil den Eindruck, hier sei der Autor sprachlich unsicher.

Im zweiten Absatz wird Pflegedienstleiter Westermann als Zeuge direkt zitiert, im dritten und letzten Absatz findet sich ein indirektes Zitat, in dem der Umfang des Sachschadens sowie die Sichtweise der Altenheimbewohner geschildert wird.

Das zentrale Thema der Meldung ist, dass der Blumenkübel offenbar mutwillig umgeworfen wurde, sowie die emotionalen Reaktionen der Anwohner darauf. Hier ist das diskursive Ereignis die Beschädigung des Blumenkübels. Die Reaktionen darauf erfolgen durch die nicht bewiesene Annahme, dass es sich um einen Akt von Vandalismus handelt. Als Argument dafür wird herangezogen, dass im näheren Umkreis weitere Mülltonnen auf der Straße lagen. Ein durch eine Windböe, ein Tier oder menschliches Versehen umgekippter Blumenkübel wäre kaum der Lokalredaktion gemeldet worden, diese wiederum hätte nicht mit einer Berichterstattung reagiert. Implizit gehen also alle Akteure von Vandalismus aus, auch wenn dieser nie bewiesen werden konnte.

In der Argumentationsstrategie ist in der Überschrift die Rede von einem „großen“ Blumenkübel, was impliziert, dass dieser nicht so einfach umfällt. Auch die beschriebenen Reaktionen aller Akteure setzen die Annahme voraus, dass es sich hier um einen mutwilligen Akt der Zerstörung handelt. In der weiteren Argumentationskette wird ein vermeintlicher Zeuge als Referenz herangezogen, der jedoch keiner ist, da „keiner etwas mitbekommen“ hat. Der ranghoch und dadurch glaubwürdig klingende Dienstleitende mutmaßt lediglich: „Das muss gestern Abend passiert sein. Entlang der gesamten Rheiner Straße, von Dr. Göbbels abwärts, wurden auch noch Mülltonnen umgeworfen.“ Dass weitere Behältnisse auf dem Boden lagen, reicht scheinbar als Beweis für den vermuteten

Vandalismus. Im dritten Abschnitt folgt auf das direkte ein indirektes Zitat, in dem das Ärgernis noch gesteigert wird, handelt es sich immerhin um einen Sachschaden „von 150 Euro“. In Folge dessen zeigen sich die Anwohner „traurig und verständnislos“.<sup>898</sup>

Was den Stil und den Wortschatz betrifft, so werden hier gewichtige, kriminalistische und zum Teil martialische Worte gewählt: So sind die Bewohner des Altenheims „fassungslos“, der Blumenkübel „zerstört“, „von den Tätern fehlt jede Spur“, es habe „keiner etwas mitbekommen“, der Fall sei „besonders ärgerlich“, die Bewohner „traurig und verständnislos“.<sup>899</sup> Sowohl die benutzten Phrasen als auch die bestürzten Reaktionen der Akteure erwecken den Anschein, als handelte es sich hier um ein schweres Verbrechen oder eine Katastrophe von überregionaler Bedeutung. Die Beschreibung des Sachverhalts und die Reaktionen stehen also in keinem Verhältnis zum eigentlich geringen Schaden von 150 Euro sowie der letztlich nie bewiesenen Tat. Noch dazu setzt die ungenaue Ortsbeschreibung „von Dr. Göbbels abwärts“ nicht nur eine Ortskenntnis der Gemeinde voraus, sondern ein sehr lokales Insider-Wissen, wo genau sich der beschriebene Allgemeinarzt befindet.<sup>900</sup> Üblich wäre hier die Angabe einer Straßenkreuzung, die Nähe zu einer Kirche oder ähnlich Prägnantem im Ort. Dass die Praxis eines Allgemeinarztes als Ortsmarke genutzt wird, erweckt den zusätzlichen Eindruck, der Ort sei noch kleiner, als er bereits ist.

Hier entsteht eine Diskrepanz zwischen Nachrichteninhalt und Nachrichtenstil, und zusätzlich eine enorme Diskrepanz zwischen dem Ort des Geschehens – dem sich in der Nähe von Dr. Göbbels befindlichen Antoniusstift in Neuenkirchen – und dem Ort der Artikelveröffentlichung – den Weiten des globalisierten Internets.

Damit liefern sowohl die zitierten Akteure als auch der angewandte journalistische, reißerisch-boulevardeske Schreibstil der Autorin eine Vorlage zur weiteren ironischen Verzerrung. Hier wurde sich der zuvor

---

898 muensterschezeitung.de II

899 ibd.

900 neuenkirchen-kreis-steinfurt.stadtbranchenbuch.de

beschriebenen klischehaft-überzogenen Phrasen des Boulevards bedient, derer offenbar eine Vielzahl an Rezipienten im Internet überdrüssig war. Das Menschen- bzw. Gesellschaftsbild, das dieser Artikel voraussetzt, scheint ein gegenüber der Jugend eher kritisches zu sein: Hier wird unausgesprochen ein Täter konstruiert, der vom Profil her ein destruktiver Vandale sein und bösartige Freude an der Zerstörung haben muss, schließlich wurden ja noch provokanterweise weitere Mülltonnen umgetreten. Zu keinem Zeitpunkt wird bezweifelt, dass der Blumenkübel durch andere Umstände zu Bruch gekommen sein könnte, weder durch die Autorin noch durch die Akteure.

Es finden also, wie typisch für einen Hype, zwei Ebenen der Übertreibung statt: Zum einen die Erhebung eines aus unbekannten Gründen am Boden liegenden Blumenkübels zum vandalistischen Akt; zum anderen die stilistische Übertreibung dieses mutmaßlich vandalistischen Akts in zweiter Instanz im Artikel. Außerdem setzt der Text eine Sichtweise voraus, unter welcher bei 150 Euro ein erheblicher Sachschaden vorliegt.

Der Artikel endet weder mit einer abschließenden zusammenfassenden Bemerkung der Autorin noch mit einer Aussage, die eine Zukunftsperspektive aufwirft.

Die Diskursposition der Autorin scheint eine die Senioren unterstützende zu sein: Der eher naiv wirkende Stil der Autorin lässt vermuten, dass sie in bester Absicht schrieb, mit dem Fokus darauf, die Empörung der Anwohner so realitätsnah wie möglich wiederzugeben. Vielmehr vermittelt der Schreibstil insgesamt den Eindruck, als habe sich die Praktikantin große Mühe gegeben, trotz ihrer journalistischen Unerfahrenheit professionell zu wirken und einem der ersten Schreibaufträge ihres Chefs gerecht zu werden.

Insgesamt bedient der Artikel ungewollt Klischees, die gerade ein internet-affiner, globalisierter junger Städter mit Twitter-Konto vom dörflichen Leben hat: In dieser Gemeinde finden so wenig Ereignisse statt, dass ein umgefallener Blumenkübel, der in der Stadt kaum Beachtung finden würde, hier zum Großereignis wird. Dieses Ereignis wird zudem überhöht dargestellt, als handelte es sich um ein kapitales Verbrechen, das im eigenen Dorf stattgefunden hat.

Die Parallele dieses Bildes zum umgefallenen Sack Reis in China tut ihr Übriges hinzu. Die kontextuelle Einordnung des Ereignisses in die erwähnte globale Nachrichtenlage zeugt ebenso von einer Schräglage des Nachrichtenwerts: Die globalisierte Welt schaut mit angehaltenem Atem auf eine Ölkatastrophe in Mexiko und auf die tödlichen Folgen einer Massenpanik bei der Loveparade in Duisburg, während sich in Neuenkirchen die Anwohner eines Altenstifts über die Beschädigung eines Blumenkübels fassungslos, verärgert undverständnislos zeigen. Es handelt sich also durchweg um eine Diskrepanz auf allen Ebenen, die von Anfang an aufgebaut wird: Der umgefallene Blumenkübel wird zum vandalistischen Akt, der boulevardeske Artikel darüber will es stilistisch aufnehmen mit einer Nachrichtenlage in der Größenordnung kapitaler Verbrechen und Katastrophen. Diese Schräglage wird im Grunde mit der Twitterwelle nur weitergeführt und es wird ausgesprochen, was die Wortwahl des Artikels implizit provozierte: Was soll denn noch alles passieren, bis endlich jemand etwas gegen diese Vandalen tut? In diesem Punkt ähnelt das dargestellte Menschenbild der Senioren stark dem der übertreibenden Boulevard-Blätter und ihrer dadurch oft aufgebrachten Leserschaft: Es ist die Angst vor dem unbekannten Fremden, der oft als jugendlicher, unberechenbarer, destruktiver und unmoralischer Vandale dargestellt wird. Für eine Abiturientin ist diese Diskursposition eher ungewöhnlich, da sie selbst dieser implizit verdächtigten Gruppe der „Jugend heutzutage“ Gruppe angehört. Von dieser Diskursposition fühlte sich ebendiese Jugend, die auf Facebook und Twitter vernetzt ist, jedoch offenbar provoziert, und konterte mit der ihr eigentümlichen Ironie.

Wie die Info-Fenster im Onlineauftritt um den Artikel herum angeben, so wurde dieser auf Facebook 5900 Mal empfohlen, auf Twitter 1190 Mal retweetet und auf Google Plus neun Mal weitergeleitet.<sup>901</sup> Mit mehr als 50.000 Abrufen des Artikels stellte die junge Praktikantin Hövels einen einmaligen Rekord bei den Zugriffszahlen der Münsterschen Zeitung auf.<sup>902</sup>

---

901 ibd.

902 carta.info

### 3.1.7.2 Feinanalyse der Folgeberichterstattung von Petrausch

Im Anschluss soll der Folgeartikel von Hövels' Kollegin Yvonne Petrausch, der auf der Spitze der Hypewelle veröffentlicht wurde, einer Feinanalyse unterzogen werden. Hier lautet der Wortlaut wie folgt:

„Blumenkübel wird Online-Star:  
‘Wir wollten einen solchen Hype nicht auslösen’  
*von Yvonne Petrausch*

Neuenkirchen – Heute ist Tag drei nach der Attacke auf den Blumenkübel im Neuenkirchener Antoniusstift. Die Internetgemeinde ist in heller Aufregung um den zerstörten Kübel und schickt Beileidsbekundungen. Eine Firma aus Würzburg geht sogar noch einen Schritt weiter.

Die Firma hat am Donnerstagmittag im Antoniusstift angerufen und Pflegedienstleiter Karsten Westermann zugesichert, zwei nagelneue Blumenkübel nach Neuenkirchen zu schicken. Der wusste da allerdings noch gar nichts von der Aufregung um den Blumenkübel und der riesigen Fan-Gemeinde im Internet. „Ich wusste gar nicht, wovon die Firma sprach“, sagte Westermann. „Natürlich freuen wir uns über die zwei neuen Kübel. Aber solch einen Hype wollten wir gar nicht auslösen.“

*Die Scherben wurden entsorgt*

Wir sind am Blumenkübeltatort. Einsam steht vor der Eingangstür der zweite, verschonte Blumenkübel. Die Suche nach dem zerstörten Partner-Kübel im Müllcontainer verläuft ergebnislos. „Er wurde wohl schon abgeholt“, meint Westermann.

Womöglich hat der Blumenübel es jetzt geschafft. Im Kübelhimmel wird er es sicher besser haben. Die neuen Kübel sollen schon bald kommen. „Da kommen dann wieder ganz normale Pflanzen rein“, verspricht Karsten Westermann. „Buchsbäume“.

*Bürgermeister: „Es ist uns nicht gleichgültig“*

Bürgermeister Franz Möllering hatte von der Aufregung im Internet nichts mitbekommen. „Ich bin bei Twitter nicht präsent“, sagte er auf Anfrage unserer Redaktion. Aber: „Wir machen uns in Neuenkirchen wenigstens noch Gedanken um solche Vorfälle und es ist uns nicht gleichgültig, wenn so etwas vor einem Altenheim passiert“, sagte Möllering zu dem Vorfall.<sup>903</sup>

Dieser Artikel wurde am 05.08.2010 um 15:50 auf dem Onlineauftritt der Münsterschen Zeitung von Yvonne Petrausch ebenfalls in der Rubrik „Lokales/Neuenkirchen“ veröffentlicht.<sup>904</sup>

Wie bereits erwähnt, wurde das Diskursfragment gewählt, da es sich hier um eine Kollegin Hövels' handelt, die in etwa derselben Altersgruppe und in derselben Redaktion tätig ist. Es bezieht sich auf dasselbe Thema und zitiert auch zum Teil dieselben Akteure. So kann hier ein relativ verhältnismäßiger Vergleich gezogen werden. Einzig die Berufserfahrung der beiden Autorinnen ist eine andere: Die damals 22 Jahre alte Petrausch war journalistisch relativ geübt und arbeitete seit 2005 für die Redaktion.<sup>905</sup>

Die Redakteurin berichtete zuvor für nahezu alle Ressorts wie News, Politik und Sport, erhielt eine eigene Kolumne und wurde 2012 mit einem Preis für Nachwuchsjournalisten ausgezeichnet.<sup>906</sup> Petrausch verfasste zum Blumenkübel-Hype mehrere Artikel für Print und Online im Auftrag der Münsterschen Zeitung und übernahm quasi die weitere Berichterstattung, als Hövels von der Presse abgeschirmt wurde. Hier kann man über die Autorin also zunächst sagen, dass die Neuenkirchener Redaktion der durch ihre Praktikantin ausgelösten Twitterwelle nun eine ihrer besten Redakteurinnen entgegenseztes. Dies geschah darüber hinaus zu einem Zeitpunkt, als die Hype-Kurve sich auf ihrem Höhepunkt befand, nämlich am 05.08.2010 gegen 16 Uhr. Wie bereits erwähnt, befand sich der Hype auf seinem Höhepunkt zwischen 14 und 17 Uhr.<sup>907</sup>

Der Anlass des Artikels ist eine Nachberichterstattung beider diskur-siver Ereignisse, nämlich sowohl zum ursprünglichen Ereignis um den Blumenkübel, als auch zur Reaktion in den Neuen Medien. Die Über-schneidung dieser beiden Aspekte bündelt sich in der Überschrift: „Blu-

---

904 ibd.

905 muensterschezeitung.de X

906 ibd.

907 carta.info

menkübel wird Online-Star: Pflegeleiter: „Wir wollten einen solchen Hypo nicht auslösen.“<sup>908</sup>

Der Text ist insgesamt länger als eine reine Meldung und etwa doppelt so lang wie der von Hövels. Er unterteilt sich in vier Sinneinheiten, die durch zwei Zwischenüberschriften getrennt werden. Diese weisen mit ihren Wortlauten „Die Scherben wurden schon entsorgt“ und „Bürgermeister: „Es ist uns nicht gleichgültig“ darauf hin, dass hier diverse Perspektiven und Diskurspositionen aufgezeigt werden, und es hier ein Für und Wider bezüglich der Veröffentlichung der Hövelsschen Meldung gibt. So unterteilt sich der Artikeltext in den Anlauftext, in dem der Sachverhalt weitererzählt wird. Daraufhin folgt eine Nachberichterstattung mit Folge-Interview zur Diskursposition Westermanns, eine satirische Beleuchtung des Tatorts, sowie im letzten Absatz die Stellungnahme des Bürgermeisters. Der Artikel ist bebildert mit einer Aufnahme Westermanns, beide Arme in die Hüfte gestemmt, neben einer Buchsbaum-pflanze. Die Bildunterschrift lautet:

„Der Pflegedienstleiter des Antoniusstifts, Karsten Westermann, steht neben dem verbliebenen Blumenkübel im Eingangsbereich des Altenheims. Bald sollen hier zwei neue stehen. Eine Firma aus Würzburg stiftet dem Altenheim nun zwei neue Kübel. (Foto: Yvonne Petrausch).“<sup>909</sup>

---

908 muensterschezeitung.de IV

909 ibd.

Blumenkübel wird Online-Star

**Pflegeleiter: "Wir wollten einen solchen Hype nicht auslösen"**

NEUENKIRCHEN Heute ist Tag drei nach der Attacke auf den Blumenkübel im Neuenkirchener Antoniusstift. Die Internetgemeinde ist in heller Aufregung um den zerstörten Kübel und schickt Beileidsbekundungen. Eine Firma aus Würzburg geht sogar noch einen Schritt weiter.

Von Yvonne Petrausch

Artikel

Der Pflegedienstleiter des Antoniusstifts, Karsten Westermann, steht neben dem verbliebenen Blumenkübel im Eingangsbereich des Altenheims. Bald sollen hier zwei neue stehen. Eine Firma aus Würzburg stiftet dem Altenheim nun zwei neue Kübel. (Foto: Yvonne Petrausch)

Abbildung 52: Folgeartikel von Petrausch<sup>910</sup>

Die Bildunterschrift fasst demnach alle markanten Punkte des Artikels zusammen. Der Haupttext ist von Beginn an im Stil eines spannenden Live-Reports geschrieben und verwendet boulevardesk-martialische Phrasen, die emotionalisieren sollen: „Heute ist Tag drei nach der Attacke [...]“, „die Internetgemeinde ist in heller Aufregung um den zerstörten Kübel“, „Wir sind am Blumenkübeltatort: Einsam steht [...] der [...] verschonte Blumenkübel.“ Es ist weiterhin die emotionsgeladene Rede von dem „zerstörten Partner-Kübel“, dessen „Suche [...] ergebnislos“ verläuft. Der Blumenkübel wird zum tödlich verunglückten Lebewesen stilisiert, der im Himmel nun ein besseres Leben hat: „Womöglich hat der Blumenkübel es jetzt geschafft. Im Kübelhimmel wird er es sicher besser haben.“<sup>911</sup>

Hier wird also einerseits die Ironie der Twitterreaktionen aufgegriffen, gleichzeitig aber auch mit demselben Boulevard-Stil weitergearbeitet, mit dem Hövels die Geschichte begonnen hatte. Der Unterschied ist le-

910 ibd.

911 ibd.

diglich, dass die Übertreibung als Stilmittel hier bewusst zur Anwendung kommt, um einen anderen Effekt zu erzeugen: Die Zielgruppe ist in diesem Fall die sich am Blumenkübel-Hype beteiligende Internetgemeinde, der nun im selben ironisch-übertriebenen Stil begegnet wird, wie diese sich zuvor zu Hövels' Artikel geäußert hatte. Der Blumenkübel wird vermenschlicht: Es hat den Anschein, als sei der Report auf den Mordfall eines Ehepartners zugeschnitten, über den ein Boulevardblatt reißerisch eine Vor-Ort-Berichterstattung abgibt.

Zwischendurch wird dieser Bericht angereichert durch die Perspektiven des Pflegedienstleiters Westermann sowie, als neuer Aspekt, die des Bürgermeisters, der sich zu Wort meldet. Westermann erklärt darin, dass der Blumenkübel-Hype bis dato an ihm vorbei ging, er sich jedoch über Ersatz-Kübel freue. Außerdem betont er, dass es nicht die Absicht von ihm und dem Antoniusstift war, einen Hype auszulösen. Hier sei angemerkt, dass weder Westermann noch das Altenheim selbst kaum Anteil daran hatten, dass der Hype an sich ausgelöst wurde: Er hatte also in dieser Hinsicht nichts zu befürchten.

Dem emotionalen Reporterstil stehen die sachlichen, nicht ironisch eingefärbten Zitate der Akteure entgegen, wobei es hier zum Teil zu Vermischungen der Stile kommt: „Da kommen dann wieder ganz normale Pflanzen rein“, *verspricht Karsten Westermann*.<sup>912</sup> Auch der Bürgermeister, auf Twitter nicht aktiv, hatte zwar wie Westermann vom Internet-Hype nichts mitbekommen, verteidigt jedoch die Diskursposition, die eine Berichterstattung über den Sachverhalt legitimiert. Beinahe trotzig stellt der Bürgermeister sich der Internetgemeinde entgegen: „Wir machen uns [...] wenigstens noch Gedanken um solche Vorfälle und es ist uns nicht gleichgültig, wenn so etwas vor einem Altenheim passiert.“ Dabei relativiert er nicht die Brisanz des Sachverhalts, sondern verteidigt diese. Er bedient sich derselben übertriebenen Phrasen, meint diese jedoch nicht ironisch, sondern ernst, spricht von einem „Vorfall“ und „wenn so etwas vor einem Altenheim passiert“. Im Versuch des hoch offiziellen Bürgermeisters, die Anliegen seiner Wähler zu verteidigen, be-

---

912 ibd.

gibt er sich versehentlich in das ebenso überzogene Phrasengebiet des Boulevards. Seine Diskursposition scheint klar: Hier setzt sich ein Bürgermeister für die Sorgen und Interessen seiner Wähler ein. Die Welt außerhalb seiner Gemeinde wird hier als eher feindlich betrachtet: „Wir machen uns in Neuenkirchen wenigstens noch Gedanken [...].“ Mit diesem Zitat endet der Artikel.<sup>913</sup>

In diesem Text finden sich also drei verschiedene Diskurspositionen: Zum einen die der Autorin, zum anderen die der Akteure Westermann und Möllering, auf denen sich die Autorin als Referenz bezieht. Während sich der Pflegedienstleiter zunächst bescheiden gibt und sagt, dass ihm der Hype eher unangenehm ist, stellt sich der Bürgermeister verteidigend vor seine Gemeinde, einer eher feindlichen Außenwelt entgegen. Es hat den Anschein, als fühle er sich angegriffen von einer sein Dorf verspottenden Internetgemeinde. Ähnlich kämpferisch hatte sich, wie eingangs beschrieben, auch der leitende Redakteur X im Nachhinein geäußert.<sup>914</sup> Hier zeichnet sich also ein Gesellschaftsbild ab, das die Idylle des Dorfes entkoppelt von und in Kontrast zu einer fremden Welt sieht, in der beide Akteure, Westermann und Möllering, „nichts mitbekommen“ haben von den Vorgängen im Internet.

Während sich der Pflegedienstleiter also bescheiden und sich der Bürgermeister defensiv gibt, verwendet die Autorin denselben Boulevard-Stil wie Hövels und den ironischen Ton der Twittergemeinde. Damit gibt sie letzterer zu verstehen, dass sie sehr wohl auch ihre Sprache spricht und den Sachverhalt nicht so ernst nimmt wie die Akteure. So distanziert sie sich subtil von den anderen Diskurspositionen. Indem sie jedoch mit dem Zitat des Bürgermeisters abschließt und nicht noch einen weiteren ironischen Kommentar hinzufügt, kann man annehmen, dass auch sie die Gemeinde vor der Außenwelt verteidigt – jedoch mit denselben Waffen der Ironie.

Gleichzeitig wirkt die direkte und konsequente Verwendung des Hövelsschen Stils eher wie eine Kopie, die an die Erfolge des Originals anknüpfen will. Sollte dies so sein, misslingt dies eher, da hier die unbe-

---

913 ibd.

914 mediummagazin.de

darfte Naivität, die den Ursprungsartikel so charmant gemacht hat, nicht gegeben ist, sondern mit Ironie *kalkuliert* wurde. Dieser Artikel richtet sich an eine Zielgruppe, die für die Redaktion eher ungewöhnlich war: Nämlich an eine nicht notwendigerweise ortskundig-regionale, sondern auch bundesweite, die ihr Augenmerk plötzlich auf dieses Dorf richtet.

Diskurspositionell ist also anzunehmen, dass die Autorin in erster Linie unter Anwendung der Twitter-typischen Ironie ein Klischee vermeiden und ein Bild wieder gerade rücken wollte: Nämlich, dass man in Neuenkirchen sehr wohl mit der Zeit geht, auch weltgewandt die Sprache der Ironie spricht und nicht jede Lokalmeldung das Klischee der Provinzialität erfüllt.

Dass die befragten Akteure Westermann und Möllering in der Hinsicht jedoch beide beteuern, die Vorgänge im Internet nicht registriert zu haben und diese humorfrei kommentieren, unterstützt dabei nicht zwangsläufig die diskurspositionellen Bemühungen der Autorin.

Der Artikel von Petrausch wurde 81 Mal auf Facebook empfohlen und 118 Mal retweetet. Zu Abrufzahlen ist nichts bekannt, jedoch dürften sie – auch aufgrund der geringeren Viralität des Artikels – unter denen des Hövelsschen Diskursfragments gelegen haben, da die Zugriffszahlen des letzteren einen Rekord innerhalb der Zeitung darstellten.<sup>915</sup>

### 3.1.7.3 Vergleich beider Diskursfragmente

Wie bereits erwähnt, so ist beiden Autorinnen gemeinsam, zum Zeitpunkt in derselben Redaktion zu arbeiten, etwa im selben Alter zu sein, sowie über dasselbe Thema zu berichten, das in derselben Rubrik desselben Internetauftritts publiziert wurde. Entscheidende Unterschiede zwischen den Kolleginnen bestehen jedoch im Zeitpunkt und im Grund der Veröffentlichung, sowie was die journalistischen Schreiberfahrung betrifft.

---

915 carta.info

Während Hövels als journalistische Debütantin offenbar unbedarf über das diskursive Ereignis des umgefallenen Blumenkübels Bericht erstattete, so verweist Petrausch intermedial auf den Artikel von Hövels und führt die Berichterstattung weiter, drei Tage nach Publikation des Hövelsschen Ursprungsartikels. Anlass dazu gab ihr die große Reaktionswelle zum Hövelsschen Artikel in den Medien. Beide Autorinnen berichten im boulevardesk-reißerischen Stil, jedoch aus unterschiedlichen Motiven: Während Hövels sich scheinbar bemüht, professionell zu wirken in dem Versuch, die Empörung der Altenheimbewohner wiederzugeben, so bemüht sich Petrausch eher, wie Hövels zu klingen und dabei möglichst ironisch zu wirken. Dabei entwickelte sich der offenbar unbedarfte Stil der Praktikantin zum Internet-Hype, die Folgeberichterstattung der kompetenten Nachwuchsjournalistin, die den Hövelsschen Fall übernahm, war jedoch weit weniger beachtet. Dieser ist es jedoch ein weiteres Anliegen, das Image der Neuenkirchener und seiner Lokalredaktion wieder zu korrigieren, sollte die Internetgemeinde sich über etwaige Provinzialität amüsieren. Demnach sind beide Autorinnen durchaus auf ihre eigene Art daran interessiert, ihren Ort in der Presse gut dastehen zu lassen: Hövels wollte Neuenkirchen offenbar zu einem spannenderen Ort machen, Petrausch zu einem weltgewandteren, humorvollerem. Dies ist in beiden Fällen aufgrund äußerer Umstände nur bedingt gelungen.

Ordnet man die Geschehnisse in den Kontext der Verlagspolitik ein, so wirken die diskursiven Ereignisse jedoch im Nachhinein nahezu tragisch. Bedenkt man, dass das Verlagshaus Lensing bereits 2007 über Nacht eine Lokalredaktion aufgrund von Qualitätsmängeln geschlossen hatte, so erscheint es nahezu existenzbedrohend, wenn eine unprofessionelle, nachrichtlich irrelevante Meldung aus Neuenkirchen in und von den Massenmedien belächelt wird – auch wenn sie dadurch zum Internet-Hype wurde. Selbstverständlich wurde die Redaktion in Neuenkirchen nicht aufgrund des Blumenkübel-Hypes geschlossen. Ganz im Gegenteil erlangte Hövels über Nacht Berühmtheit, es wurde ihr ein Praktikum bei Spiegel Online angeboten sowie eine Anstellung als Social Media Manager.

Petrausch erhielt später eine Auszeichnung als beste Nachwuchsjournalistin.<sup>916</sup> Der Ort wurde in den bundesweiten Medien erwähnt, diverse Akteure interviewt, das Ereignis lockte so viele Besucher auf die Website der Zeitung wie nie zuvor. Gleichzeitig haben all diese Ereignisse die Redaktion nicht vor der Schließung bewahren können. Während die Akteure der Massenmedien sich über etwaige Provinzialität amüsieren und darüber, dass es in Lokalredaktionen wie dieser oft nichts zu vermelden gibt außer, dass ein „Sack Reis“ umgefallen ist, so macht sich diese arme Nachrichtenlage in den Verkaufszahlen bemerkbar und schließlich langfristig in einem Zeitungssterben der Regionalblätter. Dieses kann offenbar wirtschaftliche Maßnahmen wie die Schließung der Redaktion in Neuenkirchen nach sich ziehen.

### 3.1.8 Versuch einer grafischen Darstellung des Hype-Verlaufes

Im Anschluss an die chronologische Rekonstruktion der Aneinanderordnung und Auswertung der in den Medien veröffentlichten Diskursfragmente soll der Versuch unternommen werden, diese grafisch darzustellen. Damit soll die These überprüft werden, ob die Hype-Kurve nach Fenn/Raskino sich tatsächlich auf alle Innovationen, also auch abstrakte Meme, anwenden lässt, oder ob die Kurve eher der der Medienhype-Forscher Wien/Elmelund-Paestekaer gleicht. Wie bereits erörtert, sieht die Hype-Kurve den Forschern nach wie in der folgenden Grafik aus:

---

916 muensterschezeitung.de XI

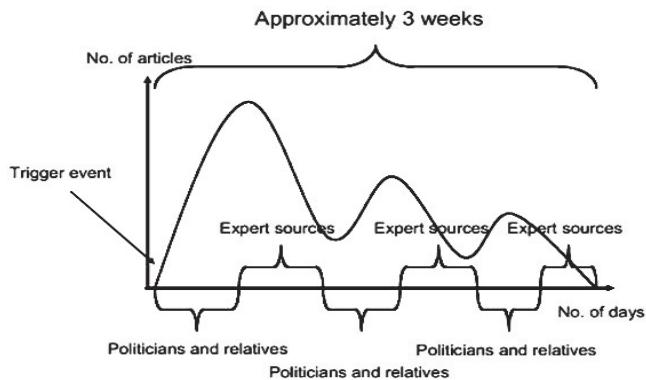


Abbildung 53: Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer<sup>917</sup>

Innerhalb eines Zeitraums von etwa drei Wochen finden nach Wien/Elmelund-Praestekaer also bei einem Medienhype drei schwächer werdende, aufeinanderfolgende Wellen statt. Diese werden befeuert durch das Wechselspiel aus Meinungen von Politikern, Betroffenen und Experten. Die Wellen ebben nach drei Wochen bis zu ihrem Nullpunkt hin ab.

Dem gegenüber steht der Gartner Hype-Cycle nach Fenn/Raskino, bei der es sich um *eine* Welle handelt, die *nicht* den Nullpunkt erreicht, sondern aus ihrem Tal wieder herausfindet und sich regeneriert bzw. sogar wieder erhöht.

---

<sup>917</sup> Wien/Elmelund-Praestekaer (2009): 197

### The hype cycle of innovation

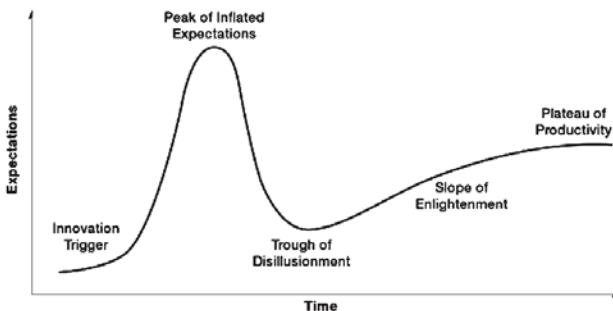


Abbildung 54: Gartner Hype Cycle<sup>918</sup>

Wie bereits die Google-Suchanfragen und die Zugriffszahlen auf den Ursprungsartikel gezeigt haben, so zeichnet sich hier in der Tat eine dem Hype-Cycle nach Fenn/Raskino ähnliche Kurve ab.

Während sich bei allen drei Abbildungen an der x-Achse die Variable Zeit bemisst, so stellt beim Gartner Hype-Cycle von Fenn/Raskino die y-Achse die Erwartungen an eine Innovation dar. Bei den Google-Suchanfragen entspricht die y-Achse der Menge der Suchanfragen nach dem Begriff "Blumenkübel".

Was die Zugriffe auf den Hövelsschen Ursprungsartikel betrifft, so misst sich an der y-Achse der Faktor Page Impressions, also die Anzahl der Seitenabrufe.

Alle Kurven haben einen bestimmten Auslöser gemeinsam, im Falle des Hype-Cycles ist dies der „Innovation Trigger“. Dieser hat ein gesteigertes öffentliches Interesse zur Folge, durch das der Hype immer weiter aufgepumpt wird. Infolge dessen steigt die Kurve weiter an bis hin zu ihrem Maximum, im Falle des Hype-Cycles der „Peak of Inflated Expectations“. Im Laufe der Zeit folgt der rapide Abfall der Kurve ins „Tal der enttäuschten Erwartungen“, der sich durch eine zweite Phase der „Erleuchtung“ auf ein stabiles Plateau der Produktivität einpendelt.

---

918 Fenn, J.; Raskino M. (2008): 9

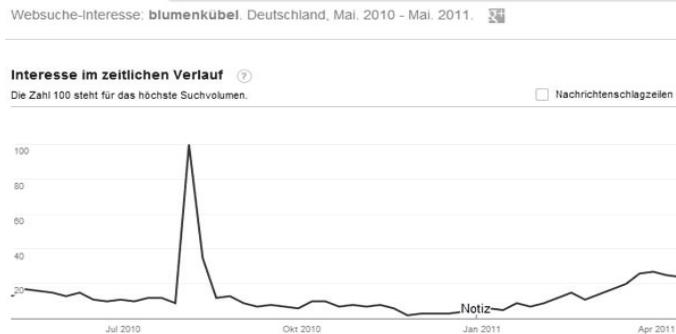


Abbildung 55 : Google-Trends zum Suchbegriff "Blumenkübel" in Deutschland zwischen Mai 2010 und Mai 2011<sup>919</sup>

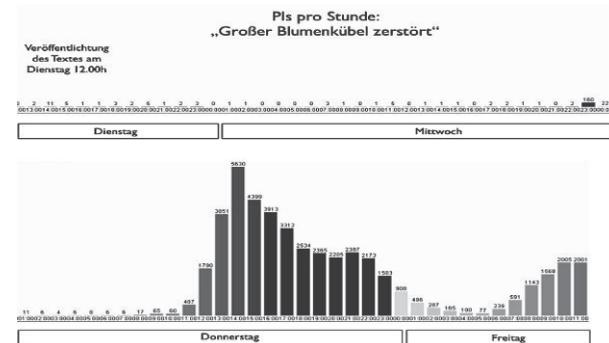


Abbildung 56: PI-Analyse des Ursprungs-Artikels vom 03.-06.08.2010<sup>920</sup>

Sowohl die Google-Kurve als auch die Seitenabrufzahlen auf den Ursprungsartikel weisen eine vergleichbare Dynamik auf: Im Anschluss an das maximale Interesse folgt der rapide Absturz der Kurve, die Zahlen finden jedoch den Weg aus dem Tiefpunkt der Kurve und stabilisieren sich im Verlauf, bzw. steigen sogar noch auf ein leicht erhöhtes Niveau an.

919 [google.com/trends](http://google.com/trends)

920 [carta.info](http://carta.info)

Die erfolgte strukturanalytische, chronologische Aufbereitung der massenmedialen Erwähnung zum Blumenkübel-Hype lässt sich tatsächlich ebenso in einer Kurve darstellen. Gleichsam den vorangegangenen Abbildungen dient hier die x-Achse zur Messung des Zeitverlaufs in Tageseinheiten, die y-Achse misst hier ebenfalls den Grad des öffentlichen Interesses.

Aus der chronologischen Synopse der untersuchten Diskursfragmente entsteht als Ergebnis im eigenen Darstellungsversuch folgende Kurve:

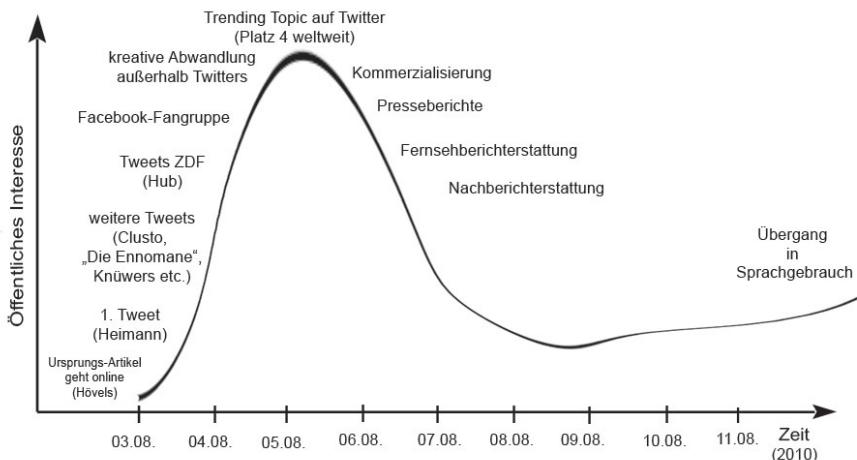


Abbildung 57: Versuch einer Kurven-Darstellung der Berichterstattung beim Blumenkübel-Hype<sup>921</sup>

Als auslösendes Ereignis kann hier zunächst die Publikation des Ursprungsartikels genannt werden, ohne die der darauf verweisende Tweet Heimanns nicht hätte erfolgen können. Zuvor hatte der Hövelssche Artikel laut der Abrufzahlen nur durchschnittlich viele Leser.<sup>922</sup> Das öffentliche Interesse steigt jedoch an, als die Meldung auf Twitter verbreitet und

<sup>921</sup> eigene Darstellung

<sup>922</sup> carta.info

übertrieben dargestellt wird. Neben den als Multiplikator wirkenden Akteuren kommt den Tweets des ZDF die Bedeutung des „Hubs“ zu. Hinzu kommen kreative Abwandlungen auch außerhalb Twitters, zum Beispiel auf YouTube und Soundcloud. Die Kurve erreicht ihren Höhepunkt am 05.08.2010 zwischen 14 und 17 Uhr. Das Thema ist bereits auf Platz 1 der Trending Topics deutschlandweit, erreicht gegen Abend Platz 4 der Trending Topics weltweit, neben internationalen Top-Themen wie der Zeugenaussage Naomi Campbells oder der Ölkatastrophe am Golf von Mexiko.

Mit Beginn der Kommerzialisierung bricht die Kurve jedoch ein. Im zeitlichen Verlauf erfolgen Berichterstattungen von Presse, Funk und Fernsehen, die lediglich den bisherigen Anstieg der Kurve nachzeichnen und ihre einzelnen Etappen wiedergeben. Mit der Nachberichterstattung und dem „Happy End“, der Lieferung neuer Blumenkübel, ist das Thema im Grunde auserzählt. Im weiteren Verlauf findet sich hin und wieder eine Erwähnung, weshalb die Kurve nicht gen Null abfällt.

Gleichzeitig ist der Begriff „Blumenkübel“ später in den neueren Sprachgebrauch übergegangen, als Metapher für eine Nachricht mit geringem Nachrichtenwert. Dieser Faktor ist kaum messbar, jedoch sollte er dennoch nicht ignoriert und bei der Darstellung der Kurve berücksichtigt werden, da er eine gewisse Konstante darstellt.

Die Kurve erfährt in der Darstellung nach dem Abklingen des Hypes wieder eine leichte Erhöhung, da hier neben der konsolidierenden Berichterstattung der Übergang in den Sprachgebrauch hinzukommt. Dieser ist nicht konkret messbar, fließt jedoch in den Verlauf mit ein und „wertet“ die Kurve leicht „auf“. Es lässt sich also eine Ähnlichkeit der Kurven vernehmen, und zwar nicht nur untereinander, was den Blumenkübel-Hype betrifft, sondern zudem eine Ähnlichkeit mit dem Gartner Hype-Cycle nach Fenn/Raskino. Unter diesen Umständen scheint die erste Hypothese zunächst falsifizierbar, da in dieser angenommen wurde, dass die Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer forschungsnäher ist als die nach Fenn/Raskino, und daher in Kraft tritt.

Die Hypewelle dauerte insgesamt etwa drei Wochen an, also vom 03.08.-21.08.10. Dieser Zeitraum deckt sich mit vorangegangenen Studien,

sowohl denen von Kwak et al., was die zeitliche Länge von Twitter-Hypes betrifft, als auch die Länge der Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer. Nach derzeitigem Stand kann jedoch die These Wien/Elmelund-Praestekaers, nach der ein Medienhype stets eines relevanten, skandalös-diskursiven Nachrichtwertes bedarf, nicht bestätigt werden, da sich das diskursive Ereignis des klassischen Agenda-Settings entzieht und dennoch einen Medienhype ausgelöst hat. Damit würde sich die zweite Hypothese validieren.<sup>923 924</sup>

### 3.2 Methodik II: Experteninterviews als Korrektiv

Wie der erste, diskursanalytische Teil der Analyse ergeben hat, könnte als Zwischenergebnis zunächst die erste Hypothese falsifiziert, die zweite verifiziert werden. Dies kann jedoch zu diesem Zeitpunkt nur unter Vorbehalt stattfinden, da die umfassende Analyse noch nicht abgeschlossen sein kann. Der Grund dafür ist, dass die bisherigen Untersuchungen mechanismenorientierte Erklärungsstrategien darstellten, die einen rekonstruierenden, möglichst flächendeckenden Charakter hatten.<sup>925</sup> Hinzu kommt, dass innerhalb dieser Rekonstruktionsversuche alle Diskursfragmente aufgrund ihrer Masse nicht in Gänze abbildbar sein können. Aufgrund dessen ist es notwendig, die Untersuchung mit qualitativen Methoden anzureichern und die Hypothesen neu und kritisch zu überprüfen.

Als Methode wird hier das leitfadengestützte Experteninterview gewählt. Die Wahl liegt bei dieser Strategie, da in dem komplexen Sachverhalt die Perspektiven von Spezialisten mit ihrem Exklusivwissen neue Impulse setzen und zu neuen Erkenntnissen führen können.<sup>926</sup> Außerdem

---

923 Kwak, H. et al. (2010): 598 ff.

924 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 195 f.

925 Gläser, J.; Laudel, G. (2009): 36 f.

926 An dieser Stelle sei erwähnt, dass Begriffe wie „Experte“ und „Spezialist“ als geschlechtsneutral anzusehen sind und hier zugunsten des Leseflusses auf das Binnen-I („ExpertInnen“, „SpezialistInnen“) bewusst verzichtet wird.

ist das diskursive Ereignis, das sich außerhalb jeglicher Agenda-Setting-Regeln befindet, ein relativ seltenes, und ließe sich damit kaum quantifizieren. Das Spezialwissen der Experten generiert sich nach Meuser und Nagel hier in erster Linie aus Betriebswissen.<sup>927</sup>

Hier wird der Interviewte also eher nicht als Gesamtperson, sondern vor allem als Experte auf einem bestimmten forschungsnahen Gebiet angesehen, auf dem er über einen Wissensvorsprung verfügt. Dieses Expertenwissen bündelt sich zumeist auf diesem Gebiet.<sup>928</sup> Der Experte bewertet also den Sachverhalt innerhalb seiner beruflichen Funktion und seinen mit diesem Beruf einhergehenden Spezialkenntnissen. Er kann jedoch auch, sollte er nicht direkter Akteur des diskursiven Ereignisses sein, auf sein expertenhaftes Kontextwissen zurückgreifen.<sup>929</sup> Des Weiteren ist aus wissenssoziologischer Sicht davon auszugehen, dass es keine Abgrenzung zwischen Betriebs- und Kontextwissen gibt und diese beiden Bereiche sich gegenseitig ergänzen.

Das Experteninterview wird halbstandardisiert und leitfadengesteuert sein, da einerseits eine konkrete Fragestellung zum Thema nötig ist, um dieses so nah wie möglich mit Expertenwissen anzureichern. Zum anderen soll den Experten genug Flexibilität gegeben sein, um gegebenenfalls auf neue Perspektiven abseits der bisherigen Denkweise hinweisen zu können.<sup>930</sup>

Dazu ist eine offene Fragestellung notwendig, um dem Experten für seine Antworten genug Raum zu geben. Damit soll er seine ihm selbst wichtig erscheinenden Aspekte in die Argumentation einbringen können. Aus diesem Grunde orientiert sich diese qualitative Erhebungsmethode im Gegensatz zur quantitativen nicht an einer flächendeckenden Wissensgenerierung, sondern zielt ab auf eine qualitative Auslotung in die Tiefe.<sup>931</sup>

---

927 Meuser, M; Nagel, U. (1991): 446

928 ibd.: 442

929 ibd.

930 Gläser, J.; Laudel, G. (2009): 42

931 Keuneke, S. 2005): 254

Die durchzuführenden Experteninterviews dienen hier weniger der Exploration *a priori*, sondern eher der Erkenntnissicherung und dem Wissensabgleich, da die Forschungsfrage bereits besteht und medienwissenschaftliche Studien bereits zuvor durchgeführt wurden. Hoffmann bedauert, dass die Expertengruppe als Korrektiv im Allgemeinen in Untersuchungen nur selten eingesetzt wird, da Wissenschaftler dazu neigten, ihre Ergebnisse eher untereinander auszuwerten. Daher ermutigt sie, die eigenen Studien von Experten bewerten zu lassen, um den Aussagewert der Studien nicht unnötig einzuschränken.<sup>932</sup>

Trotz der Vorteile des Experteninterviews besteht jedoch auch ein Bewusstsein über etwaige Nachteile, wenngleich nahezu jede Methode der empirischen Forschung diese vor allem durch zwischenmenschliche Faktoren mit sich bringt. So sollte auch in diesem Fall eine etwaige Voreingenommenheit oder eine Verzerrung der Expertenantworten vermieden werden.

Diese Verzerrungen können durch äußere Einflüsse wie Verhalten und Kleiderwahl entstehen, jedoch auch durch die Art der Fragestellung, der Interpretation der Antworten sowie bewusstes oder unbewusstes Preisgeben des eigenen Standpunktes.<sup>933</sup> Gleichzeitig kann es auch von Seiten des Experten zu Verschiebungen kommen, beispielsweise wenn dieser versucht, den vermuteten Erwartungen zu entsprechen und vermeintlich sozial erwünschte Antworten gibt.<sup>934</sup> Hoffmann weist des Weiteren darauf hin, dass auch ein Interviewter eigene Interessen verfolgt und dessen Antworten auch rein strategisch sein können.<sup>935</sup> Dieser Faktoren eingedenk, wird das nachträgliche Einsetzen der Expertengruppe als mögliches Korrektiv bisheriger Studien jedoch als sinnvoll erachtet.

---

932 Hoffmann, D. (2005): 269 f.

933 Klammer, B. (2005): 230 ff.

934 ibd.

935 Hoffmann, D. (2005): 271

### 3.2.1 Expertenauswahl

Wer genau aus wissenschaftlicher Sicht als Experte erachtet werden kann, darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen. Wie jedoch bereits erörtert wurde, so wird in diesem Fall tendenziell die Definition nach Meuser und Nagel gewählt, nach der ein Experte seinen Wissensvorsprung aus seinem Beruf generiert, weil er dort einer organisatorischen Funktionselite angehört.<sup>936</sup> Da zudem der Experte bei der Diagnose von Vorgängen behilflich sein sollte, ist es ratsam, den Akteur eines bestimmten Prozesses als Experten hinzuzuziehen. Werden mehrere Experten zu einer zentralen These oder einer Thesengruppe befragt, so ist darauf zu achten, dass das Expertensample inhaltlich und perspektivisch ausgewogen und heterogen ist, um ein einseitiges, vorbelastetes Ergebnis zu vermeiden.<sup>937</sup>

Aus diesen Voraussetzungen ergibt sich folglich, dass die Expertenauswahl für dieses Forschungsfeld zunächst im Bereich der am Blumenkübel-Hype beteiligten Akteure gesucht wird, idealerweise auf entscheidungskompetenter Ebene. Vor allem genannte Akteure der Münsterschen Zeitung stehen hier im Fokus. Um das perspektivische Spektrum zu erweitern, wird außerdem das Expertenumfeld von Akteuren einer Nachrichtenagentur hinzugezogen, die ebenfalls aktiv am Blumenkübel-Hype beteiligt war. Des Weiteren wird das Expertenwissen eines twitter-affinen Bloggers als erkenntnisbereichernd erachtet. Zu guter Letzt soll hier ein Experte aus dem Marketing mit Schwerpunkt virale Kampagnen gewählt werden.

Da das Expertensample hier als Korrektiv eines bereits untersuchten Prozesses wirkt, ergibt sich dessen Auswahl also zwangsläufig aus den vorangegangenen Studien und deren Kontext. Es ist mit fünf Akteuren zwar begrenzt, jedoch werden hier möglichst alle Bereiche und Blickwinkel repräsentativ abgedeckt, die eingangs als akteursrelevant beschrieben wurden. Des Weiteren hat eine qualitative empirische Erhebung im Gegensatz zur quantitativen einen selektiven Stichprobencharakter, der nicht auf Masse, sondern auf strukturelle Tiefe angelegt ist.

---

936 ibd.

937 ibd.

Es wird sich also hier an den an der Hypewelle beteiligten Netzwerkgefügen auf Twitter orientiert, sowie an Multiplikatoren, regionalen, twitter-affinen Journalisten, Marketingexperten und Mitwirkenden einer Nachrichtenagentur, deren Arbeitsweise für Außenstehende oftmals eher intransparent erscheinen mag.<sup>938</sup>

Als erster Experte aus dem Akteursumfeld der Münsterschen Zeitung wird hier der Redakteur Ralf Heimann gewählt. Dieser löste die Hypewelle um den umgefallenen Blumenkübel mit seinem Ursprung-Tweet erst aus und ist daher maßgeblich beteiligter Akteur. Da Heimann hier eine initialisierende Rolle zukommt, wird dieser als twitter-affiner Experte und beteiligter Insider hinzugezogen, der zudem bei der Münsterschen Zeitung arbeitet.

Der zweite direkt beteiligte Akteur, der als Experte befragt werden soll, ist Redakteur X. Er war verantwortlich in der Lokalredaktion in Neuenkirchen und derjenige, der die Praktikantin Katharina Hövels mit der Berichterstattung beauftragte.<sup>939</sup> Damit kann X als entscheidungsstrategischer Akteur innerhalb eines Insider-Kreises der Münsterschen Zeitung in Neuenkirchen und generell als Vertreter des klassischen Regionaljournalismus' angesehen werden.

Der dritte Akteur ist ein Mitarbeiter der Deutschen Presseagentur dpa. Er wurde ausgewählt, um Einblicke in das Tagesgeschäft einer Nachrichtenagentur zu vermitteln, wobei die Bedeutung von Social Media für die Informationsgewinnung einer Nachrichtenagentur berücksichtigt werden soll. Des Weiteren war die dpa aktiv beteiligt am Blumenkübel-Hype und berichtete im Gegensatz zu anderen Nachrichtenagenturen bis zum Schluss über den Vorfall.

Der vierte zu befragende Experte ist ein Blogger, gleichzeitig Informatikstudent und Mitglied der Piratenpartei. Er kann als sehr social-media-, insbesondere twitter-affin angesehen werden und ist aktiver Experte im Generieren von Internet-Memen. Aus diesem Grunde kommt ihm eine Position als Blogger und Multiplikator zu, der auch bereits

---

938 Büttner, V. (2009): 18 f.

939 Hövels selbst stand für eine Befragung leider nicht zur Verfügung.

Meme kreiert hat, die zum Teil im deutschen Sprachgebrauch verankert sind.

Der fünfte und letzte Experte ist Sebastian Rau, PR-Berater in einer Werbeagentur mit Schwerpunkt Social-Media-Kampagnen. Als Social Media Strategy Manager berät er Firmen und Konzerne innerhalb der Werbeagentur „rpm“ mit Sitz in Berlin.

Allen genannten Experten ist gemeinsam, den Blumenkübel-Hype mitgestaltet bzw. mitverfolgt zu haben und dessen Verlauf mit ihrem Fachwissen beurteilen zu können. Trotz ihrer unterschiedlichen Perspektiven auf den Sachverhalt soll an dieser Stelle ein einheitlicher Leitfaden generiert werden, damit sich anhand dessen die Perspektiven im Anschluss miteinander vergleichen lassen können.

### 3.2.2 Generierung des Interview-Leitfadens

Die Generierung des Leitfadens ist angelehnt an die Ausgangshypothesen und deren vorläufige Ergebnisse. Dass bei allen Experten ein einheitlicher Leitfaden eingesetzt wird, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, soll jedoch nicht die Flexibilität innerhalb der Interviewsituation mindern: Gerade narrative Elemente und ein freies Erzählen des Experten können für die Erkenntnisgenerierung ergiebig sein und entsprechen dem qualitativen Ausloten in die Tiefe. Ein starres Verharren an einem standardisierten Schema hingegen könnte ebenso auch neue Erkenntnisdimensionen unterbinden. Der Leitfaden soll einerseits also als vergleichbare Konstante eingesetzt werden, andererseits dem Interviewer jedoch zur Orientierung dienen, um den zentralen Forschungsfragen so nah wie möglich mit Expertenantworten zu begegnen.<sup>940</sup>

Für den Interviewverlauf rät Keuneke, mit einer allgemeineren Einstiegsfrage zu beginnen, bei der dem Interviewten die Möglichkeit geboten wird, sich ausführlich narrativ zu äußern.<sup>941</sup> Hierzu bietet es sich unter anderem an, zu fragen, wie das diskursive Ereignis des Blumenkübel-

---

940 Nohl, A.-M. (2009): 21

941 Keuneke, S. (2005): 260

Hypes generell wahrgenommen wurde, um sich der Thematik anzunähern.

Als Hauptteil der Befragung empfehlen Mieg und Brunner die Einteilung in thematische Frageblöcke bzw. Kategorien, wobei die leitende Forschungsfrage stets beachtet wird.<sup>942</sup> Größere Themenkomplexe sollten innerhalb der Kategorien in mehrere Unterthemen unterteilt werden.<sup>943</sup>

Aus diesem Anlass empfiehlt sich bei dieser Forschung eine Unterteilung in die vier verschiedenen Themenkomplexe „Hype/Meme“, „Nachrichtenwert/Agenda-Setting“, „Social Media/Twitter“ sowie „Gesellschaftlicher Kontext“.

Da die Experteninterviews im Anschluss an vorangegangene Studien stattfinden, lautet die leitende Forschungsfrage hier: In welcher Weise steht die Aussage der Experten in Relation zu den Ergebnissen der Kritischen Diskursanalyse?

Die Fragen sollten dabei offen sein und so gestellt werden, dass sie einen tatsächlichen Wissensgewinn versprechen. Nicht offene Fragen mit geschlossener Antwortoption sollten nur eingesetzt werden, um Sachverhalte einfacher beschreiben zu können und um eventuell tabubehaftete Aspekte einfacher aufzudecken.<sup>944</sup> Ob diese Aspekte jedoch explizit ans Tageslicht gelangen sollten, ist abzuwägen, da Tabus in der Regel eine gesellschaftliche Funktion erfüllen.<sup>945</sup> Die Experten dienen als Überprüfungsinstanz vorangegangener Studien. Daher thematisiert der Hauptteil der Befragung die Ausgangshypothesen. Es soll jedoch nach Schnell et al. unbedingt vermieden werden, den Experten die vorangegangenen Ergebnisse der Studien direkt vorzulegen, um eine Vergleichbarkeit zwischen Studienergebnis und Aussagen zu gewährleisten und einer tendenziellen Zustimmungstendenz entgegenzuwirken.<sup>946</sup>

---

942 Mieg, H.-A.; Brunner, B. (2001): 13

943 ibd.: 28

944 ibd.: 28

945 Schröder, H. (2011): 131

946 Schnell, R. et al. (1999): 315 f.

Zum Ende des Interviews kann ein Ausstieg gewählt werden, der ausgleichend die Rollen umkehrt, indem man den Experten fragt, was er oder sie von einem selbst und seinen Studien wissen möchte.<sup>947</sup>

Im Anschluss an die geführten Interviews wird das Material ausgewertet. Dies geschieht im Rahmen empirischer Forschungen oft aufgrund einer wissenschaftlichen Codierung. Da sich das Expertensample jedoch zahlenmäßig innerhalb des einstelligen Bereiches befindet, wird im Sinne Prommers von einer Codierung abgesehen, da eine paraphrasierende, intensive Analyse hier strukturell tiefer aufdecken und detailliertere Ergebnisse bringen kann.<sup>948</sup>

Grundsätzlich sollen insbesondere für die Experteninterviews forschungsethische Richtlinien gelten, wie Datenschutz, Freiwilligkeit, unbedingte Vermeidung von eventuellen Schädigungen der einbezogenen Personen, der verantwortungsvolle Umgang mit Wissen, sowie wissenschaftliche Offenlegung der Methodik und des eigenen Hintergrunds.<sup>949</sup> Unter Berücksichtigung dieser Vorabüberlegungen und den Grundlagen der empirischen Sozialforschung gestaltet sich die Generierung des Leitfadens für die Interviews wie folgt:

### 3.2.3 Interview-Leitfaden für die Experteninterviews

#### 1. Einstieg und Vorstellung

- kurze Vorstellung des Forschungsprojekts (ohne Nennung der bisherigen Ergebnisse)
- kurze Vorstellung und Einordnung des Experten durch eigene Beschreibung
- Beschreiben Sie bitte Ihre Arbeit und Position!

---

947 Mieg, H.-A.; Brunner, B. (2001): 28

948 Prommer, E. (2005): 405

949 Gläser, J.; Laudel, G. (2009): 50

- Wie oft nutzen Sie beruflich das Internet zur Informationsbeschaffung? Auf einer Skala von 1-10, als wie internet-affin schätzen Sie sich ein? (1= kaum, 10= sehr affin)
  - Haben Sie den Blumenkübel-Hype im August 2010 bewusst erlebt und wenn ja, inwiefern?
  - Waren Sie unter Umständen aktiv an diesem Hype beteiligt? Wenn ja, inwiefern?
2. Themenkomplex „Hype“/„Meme“
- Wie schätzen Sie den Vorfall des Blumenkübel-Hypes ein: War er zufällig oder geplant? Warum bzw. warum nicht?
  - Mit welcher Form würden Sie den Verlauf eines Hypes beschreiben?
  - Wie schätzen Sie die Dauer eines Hypes ein?
  - Wie schätzen Sie die Nachhaltigkeit eines Hypes ein?
  - Können Sie sich an aus Internet-Memen entstandene Begriffe erinnern, die mittlerweile im Sprachgebrauch verankert sind?
  - Wie erklären Sie sich die Dynamik des Blumenkübel-Hypes?
  - Könnten Sie sich vorstellen, dass man diesen Hype rekonstruieren und wiederholen kann?
3. Themenkomplex „Nachrichtenwert“/„Agenda-Setting“
- Auf einer Skala von 1-10: Für wie nachrichtlich relevant halten Sie den Blumenkübel-Hype bzw. den ursprünglichen Vorfall? (1 = nicht relevant, 10 = sehr relevant)
  - Unter welchen Umständen gelangen Themen auf Seite Eins der Tageszeitungen?
  - Kann es passieren, dass nachrichtlich nicht relevante Themen auf der Seite Eins der Tageszeitungen vertreten sind? Warum bzw. warum nicht?
  - Was glauben Sie, aus welchem Grund der Blumenkübel-Hype medial so präsent war?

#### 4. Themenkomplex „Social Media/Twitter“

- Arbeiten Sie mit Twitter? Wenn ja, wie und wozu? Wenn nein, warum nicht?
- Auf einer Skala von 1-10, welche Rolle spielte Twitter bei dem Blumenkübel-Hype?
- Kann Twitter als öffentliche Nachrichtenagentur angesehen werden bzw. mit den gängigen Nachrichtenagenturen konkurrieren? Warum bzw. warum nicht?

#### 5. Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“

- Wie erklären Sie sich, dass der Blumenkübel-Hype stattfinden konnte? Welche kontextuellen Voraussetzungen haben ihn begünstigt?
- Inwiefern spielt Humor in Social Media eine Rolle für die Teil-Freudigkeit der User?
- Bei dem Blumenkübel-Hype spielte Ironie eine große Rolle. Warum wurde diese Form von Humor vermutlich benutzt?
- Tritt diese Art von Humor in den Social Media häufiger auf oder eher nicht?
- Ist Ironie in den Social Media als Trend einzuschätzen? Warum bzw. warum nicht?

#### 6. Ausstieg und Verabschiedung

- Möchten Sie noch etwas zum Thema anmerken, das bisher nicht angesprochen wurde?
- Wie bewerten Sie rückblickend den Blumenkübel-Hype insgesamt?
- Haben Sie selbst Fragen an den Interviewer zum Thema?
- Möchten Sie namentlich genannt werden?
- Dürfen die Aufnahmen veröffentlicht werden?
- Vielen Dank für das Interview!

### 3.2.4 Durchführung und Auswertung der Experteninterviews

Im Anschluss an die mit Diktiergerät und Leitfaden durchgeführten Experteninterviews wird eine Auswertungsmethode des Materials nach Mayring vorgenommen.<sup>950</sup> Es handelt sich hierbei um eine qualitative Inhaltsanalyse, da sich diese für die theoriegeleitete qualitative Datenauswertung empfiehlt. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring wird vor allem in den Kommunikationswissenschaften zur Datenauswertung von qualitativen Interviews verwendet und zielt auf eine streng kontrollierte, systematische und schrittweise Analyse des Materials ab.<sup>951</sup> Diese systematische Analyse grenzt sich von einer hermeneutisch-interpretativen Herangehensweise ab, die mehr Raum für Subjektivität lassen würde.

Der qualitativen Inhaltsanalyse hingegen liegt, ähnlich wie bei der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger, ein bestimmtes Kategoriensystem zugrunde, anhand dessen thematische Schwerpunkte vor einer detaillierten Auswertung des Materials herausgearbeitet werden.<sup>952</sup> An dieser Stelle wird festgelegt, dass die Kategorien in der Datenauswertung dieselben sind wie die Themenkomplexe des Leitfadens. Somit ist ein Vergleichen der Expertenaussagen möglich. Diese Themenkomplexe umfassen die Bereiche „Hype/Meme“, „Nachrichtenwert/Agenda-Setting“, „Social Media/Twitter“ sowie „Gesellschaftlicher Kontext“.

Bei der Zusammenfassung soll im Sinne Mayrings mit Paraphrasierung und direkten wie indirekten Zitaten gearbeitet werden.<sup>953</sup> Obwohl indirekte Zitate zusammenfassend der Reduktion dienen sollen, wird in signifikanten Fragen mit narrativer Antwort-Option das direkte Zitat gewählt, um einen eventuellen Informationsverlust zu vermeiden.

Im Anschluss an die Zusammenfassung der einzelnen Interviews werden diese in Kontext zueinander gestellt und miteinander verglichen, bevor abschließend interpretative Aussagen über das Material insgesamt getroffen werden.

---

950 Mayring, P. (2002): 114 ff.

951 ibd.

952 ibd.

953 ibd.

### 3.2.4.1 Experteninterview: Ralf Heimann, erster Twitterer

Wie bereits erörtert, ist Ralf Heimann Redakteur der Münsterschen Zeitung und war der Urheber des ersten Tweets zum Thema. Somit kann er als direkter Akteur und sogar Auslöser des Blumenkübel-Hypes betrachtet werden. Heimann wurde am 05.03.2013 telefonisch interviewt. Das Interview dauerte etwa 45 Minuten.

Ralf Heimann arbeitet nach eigenen Angaben bei der Münsterschen Zeitung in Münster, im Ressort Wirtschaft mit Schwerpunkt Regionale Wirtschaft. Das Internet nutzt er beruflich zur Informationsgewinnung „minütlich“.<sup>954</sup> Wie er persönlich den Blumenkübel-Hype erlebt hat, erklärt Heimann wie folgt:

„Ich hab diesen Tweet geschrieben, abends in der Küche. Ein Arbeitskollege hat mir einen Link geschickt zu diesem Artikel, der ja irgendwie sehr kurios ist, weil es ja im Grunde genommen eine Nicht-Nachricht ist [...]. Dann habe ich diesen Tweet geschrieben, da ist aber nichts passiert. Am nächsten Tag auf der Arbeit hat jemand gefragt, was aus dem Tweet geworden ist. Und dann hab ich reingeschaut und gesehen, dass es so ein paar Mal retweetet worden war. Dann hab ich ein Interview gehabt, das dauerte so zwei Stunden, und danach gab es, glaub ich, auch erstmalig Berichte darüber [...] und dann ist das wahnsinnig explodiert. Normalerweise, wenn man einen Tweet schreibt, retweeten das so ein, zwei Leute [...] und da waren es mehrere Hundert am späten Nachmittag. Da gab es auch Leute in Amerika, die gefragt haben, was das sei, da war das in den Top Ten der Topics. [...] Am Abend gab es dann, glaub ich, auch schon die ersten, die darauf reagiert haben. [...] Das Ganze wurde dann in den nächsten Tagen in den Medien fortgesetzt, also Zeitungen und regionale und überregionale Sender, sind irgendwie aufgesprungen. Und mit diesen Dingen, die da so passiert sind, also die gelesene Fassung, und wo da Videos aufgetaucht sind, wurde das weiter am Köcheln gehalten. Das hat erstaunlich lange angehalten, dafür, dass es eigentlich nur so ein kleines Twitter-Mem war.“<sup>955</sup>

---

954 Gespräch, Interview mit Ralf Heimann, 05.03.13, Aufzeichnung: 00:48

955 ibd.: 01:17-03:40

### 3.2.4.1.1 Themenkomplex „Hype“/„Meme“

Nach Heimann war der Vorfall des Blumenkübel-Hypes „völlig zufällig“.<sup>956</sup> Allerdings habe es Faktoren gegeben, die ihn begünstigt haben. Hier gibt Heimann als Beispiel die vorherige Nachrichtenlage an, insbesondere die vom Loveparade-Unglück am Wochenende zuvor. Auf dieses wurde sich bei den Tweets auch bezogen: „Das hatten wir alle noch im Ohr, diese Berichte. Und diese große Diskrepanz zwischen diesem [...] schlimmen Ereignis und diesem völlig unbedeutenden und nichtigen Ereignis, die machte das Absurde an diesen Tweets aus.“<sup>957</sup>

Gefragt, mit welcher Form er den Verlauf des Hypes beschreiben würde, antwortet Heimann:

„Mit einer Kurve. [...] Die steigt erst so ganz langsam an, und [...] auf einmal kriegt die einen Knick nach oben, schießt so exponentiell nach oben, und dann, würde ich sagen, flacht die relativ schnell ab und bewegt sich dann so langsam nach unten. Ich glaube, das Entscheidende ist dieser Knick. Dass es da so einen Tipping Point<sup>958</sup> gibt, mit dem dieser Hype beginnt und das Ganze dann außer Kontrolle gerät. [...] Ich weiß nicht, ob [die Kurve] komplett gegen Null [sinkt]. Also, ich höre immer noch davon, und es ist drei Jahre her. Also, komplett gegen Null glaub ich gar nicht.“<sup>959</sup>

Angesprochen auf die Dauer von Internet-Memen, seien diese unterschiedlich lang, von „mehreren Stunden“ über „drei Tage“ und „Jahre“.

Den Blumenkübel-Hype schätzt er in seiner Dauer auf etwa „drei Tage“ ein, in denen dieser in den Medien präsent war. Nach diesen drei Tagen sei er noch im Internet, speziell in Blogs vertreten gewesen.<sup>960</sup>

956 ibd.: 04:22

957 ibd.: 04:50-05:10

958 Der Begriff „Tipping Point“ ist etwa gleichbedeutend mit „Umkipp-Punkt“ und bezieht sich auf die Theorien Malcolm Gladwells, anhand derer Heimann sich in seinem Blog, wie bereits erörtert, den Blumenkübel-Hype bereits zuvor erklärt hatte. (Gladwell, M., 2002)

959 Gespräch, Interview mit Ralf Heimann, 05.03.13, Aufzeichnung: 05:49- 07:18

960 ibd.: 07:28-08:11

Die Nachhaltigkeit des Blumenkübel-Hypes bewertet Heimann als „sehr nachhaltig“, vor allem für ihn selbst als Beteiligten. Er werde noch oft auf den Vorfall angesprochen, viele erinnerten sich: „Und wenn man dann sagt, ‘Blumenkübel’, dann sagt irgendjemand ‘Ahhh, ja!’“.<sup>961</sup> Auch sehe er immer noch auf Twitter Phrasen wie „ein neuer #Blumenkübel“, sinnhaft „so wie der Sack Reis“.<sup>962</sup> Gefragt, ob er sich an andere Internet-Meme erinnern könne, die in den deutschen Sprachgebrauch übergegangen sind, bejaht Heimann und gibt als Beispiel das Mem „Und alle so yeah“ an.<sup>963</sup> Zur Dynamik eines Hypes merkt Heimann an, wie wichtig Multiplikatoren bei der Verbreitung von Memen sind:

„Ich habe im Vergleich zu Thomas Knüwer oder so total wenig Follower. Ich glaube, das ist total wichtig, dass man einen von diesen Leuten erreicht. [...] Damit sich so was entwickeln kann, müssen diese großen Multiplikatoren mitspielen. Und im Blumenkübel-Hype glaube ich, dass Thomas Knüwer das war, der das verbreitet hat, und dass die Leute dann angefangen haben, zu reagieren und sich darüber lustig zu machen.“<sup>964</sup>

Dass man diesen Hype rekonstruieren und so wiederholen kann, glaubt Heimann nicht, da eine Verkünstlichung oder Kommerzialisierung den Hype eher bremse.<sup>965</sup>

### 3.2.4.1.2 Themenkomplex „Nachrichtenwert“/„Agenda-Setting“

Ralf Heimann schätzt die nachrichtliche Relevanz des Blumenkübel-Hypes auf einer Skala von 1-10 auf „höchstens 1“ ein. Er weist jedoch gleich darauf hin, dass er Verständnis dafür habe, dass die Meldung „in so einem kleinen Dorf wie Neuenkirchen in den Sommermonaten“ veröffentlicht wurde. Es sei zudem eine Polizeimeldung gewesen, sonst wäre

---

961 ibd.: 08:40-08:47

962 ibd.: 08:49

963 ibd.: 10:30

964 ibd.: 10:49-11:30

965 ibd.: 12:11

sie wohl nicht erschienen.<sup>966</sup> Als Maßstab für nachrichtliche Relevanz verweist Heimann darauf, dass er als Lokalredakteur spreche, und auf das, was man an Journalistenschulen lerne:

„Ob man sich vorstellen kann, dass irgendjemand darüber spricht. Ob man sich vorstellen kann, dass irgendjemand beim Abendessen sagt, ‘Hast du schon gehört?’ [...] Wenn *das* Kriterium erfüllt ist, ist das auf jeden Fall ein guter Grund, eine Geschichte auf Seite Eins zu setzen. Und dann gibt es ja noch klassische Nachrichtenthemen, wo man sich sicher sein kann, dass sie zwar relevant sind, aber dass es kaum jemand liest [...]. Da besteht natürlich auch die Chance, dass es auf die erste Seite kommt [...] Da ist aber die Frage, wie viele Leute das dann interessiert.“<sup>967</sup>

Dass nicht relevante Themen auf Seite Eins der Tageszeitungen gelangen können, erklärt Heimann mit dem Unterschied zwischen Print- und Online-Zeitung: Während eine Printzeitung eine bestimmte Anzahl greifbarer Seiten zu füllen habe, sei eine Online-Ausgabe weit flexibler, da der Artikelumfang weniger sichtbar ist. Außerdem spiele das Sommerloch als nachrichtenarme Zeit eine Rolle. Dass speziell der Blumenkübel-Hype medial so präsent war, erklärt sich Heimann damit, dass die klassischen Medien sich einerseits oft nicht sicher seien, wie sie mit Themen aus dem Internet, „dieser fernen Welt“, umgehen sollen. Wenn sich jedoch „so viele Leute dafür interessieren, dann berichtet man einfach“ – auch auf die Gefahr hin, „dass man sich in die Nessel setzt.“<sup>968</sup>

### 3.2.4.1.3 Themenkomplex „Social Media/Twitter“

Ralf Heimann arbeitet privat wie beruflich mit Twitter. Privat, „um mit Leuten, die an Nachrichten interessiert sind, zu kommunizieren“, beruflich zur Recherche:

---

966 ibd.: 12:38-13:49

967 ibd.: 13:18-15:15

968 ibd.: 15:30-17:20

„Man findet da ja oft Dinge, die man woanders noch nicht findet, also schnelle Informationen. Man bekommt auch Hilfe: Man kann Fragen stellen, die man bei Google nicht beantwortet bekommt.“<sup>969</sup>

Ohne Twitter hätte der Blumenkübel-Hype so nicht stattgefunden, da es bislang wohl kein Mem gegeben habe, ohne dass Twitter eine große Rolle gespielt habe. Daher schätzt Heimann auf einer Skala von 1-10 die Relevanz Twitters in diesem Fall auf ein Maximum von 10 ein.<sup>970</sup>

Dass Twitter allerdings mit klassischen Nachrichtenagenturen konkurrieren könne, glaubt Heimann nicht, da das Medium zwar eine sehr schnelle, aber keine zuverlässige Quelle sei:

„Da fließen die Informationen so, wie wenn man jetzt vor Ort ist, und noch keine offiziellen Angaben hat, aber schon Gerüchte gehört hat. Das gibt es ja auch jenseits des Internets. [...] Das zentrale Element einer Nachrichtenagentur ist Verlässlichkeit. Das ist aber auch ein Problem: Dass Medien sich zum Beispiel auf die dpa verlassen und alles drucken, was da kommt, und dann stimmt es nicht.“<sup>971</sup>

### 3.2.4.1.4 Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“

Dass der Blumenkübel-Hype so stattfinden konnte, erklärt sich Heimann mit der Euphorie des 2010 für Deutschland relativ neuen Mediums Twitter und dem Spaß, sich mit dieser Neuartigkeit zu befassen. Sobald etwas passiere, fange die Twittergemeinde an, Witze zu machen. Es gehe da auch um ein Gruppengefühl: „Leute sitzen vor ihrem Computer und fühlen sich irgendwie als Gemeinschaft, sind durch Tweets und Retweets miteinander verbunden und können sich gegenseitig bewerten.“<sup>972</sup>

---

969 ibd.: 18:52-19:52

970 ibd.: 20:21

971 ibd.: 20:53-21:37

972 ibd.: 24:01-25:32

Humor als Stilmittel innerhalb der Social Media bezeichnet Heimann als eher viral beschleunigend.<sup>973</sup> Ironie als Form des Humors setze man ein, um einen Kontrast zu verdeutlichen und eine Absurdität herzustellen. „Das ist ja ein gängiges Mittel, das wird ja bei Twitter eingesetzt wie ein Werkzeug. Da gibt es [...] Dinge, die nach einem Muster funktionieren: [...] Dann kommen so Nachfolgewitze, Spekulationen [...] und absurde Vorschläge.“<sup>974</sup> Ironie werde zudem unabhängig von der Nachrichtenlage als Mittel auf Twitter genutzt, auch bei relevanten Breaking News.<sup>975</sup> Medien benutzten als Social Media-Forum vorwiegend Facebook und Twitter, und zumindest dort komme Ironie häufiger vor.

Ob Ironie als Trend einzuschätzen ist, betrachtet Heimann eher skeptisch, da man messbare Vergleichswerte aus der Vergangenheit bräuchte und die Medien eher dazu neigten, schnell Dinge zum Trend zu erheben.<sup>976</sup> Das „Titanic“-Magazin zum Beispiel setze die auf Twitter salonfähig gewordenen satirischen Elemente seit Jahren ein, ebenso wie das satirische Onlinemagazin „Der Postillion“, das zum Teil wiederum durch Twitter eine breitere Bekanntheit erlangt habe.<sup>977</sup>

Da Facebook und Twitter als „Brennglas“ fungierten, könne es jedoch auch sein, dass man Ironie dort subjektiv verstärkt wahrnehme.<sup>978</sup> Außerdem wäre es möglich, dass es eher Trendsetter gäbe, indem eine „Twitter-Elite, wie Sascha Lobo, Mario Sixtus und Thomas Knüwer den Ton bei Twitter“ entscheidend präge: „Vielleicht hat diesen Ton bei Twitter Sascha Lobo auch entscheidend mitgeprägt. Das ist ja auch seine Art zu schreiben, und vieles richtet sich ja auch danach.“<sup>979</sup>

Gleichzeitig sei Ironie eine Form impliziter Medienkritik aufgrund eines Überdrusses an den immer wiederkehrenden Floskeln der Massenmedien:

---

973 ibd.: 26:21-26:27

974 ibd.: 26:51-28:14

975 ibd.: 38:05-11

976 ibd.: 42:01-42:32

977 ibd.: 40:27-41:15

978 ibd.: 28:14-30:01

979 ibd.: 30:03-30:22

„Ich stelle das auch bei mir manchmal fest: Es gibt ja immer so bedingungsloses Fan-tum, [...] und dass man bei irgendwelchen Nachrichten sagt, ‘Wow, toll’ und so, und das ist ja auch so eine Gegen-Reaktion auf dieses ewige Hurra-Schreien. Und es ist ja auch eine Form von Kritik, Kritik an Medien, wie die darauf reagieren: Die reagieren immer mit dem gleichen Muster. Das hat man ja auch am Blumenkübel gesehen. [...] Dann kommen immer die gleichen Formulierungen [...], dass man alles machen will und so weiter.“<sup>980</sup>

Twitter an sich sei jedoch im Gegensatz zu Facebook eher „unter Journalisten ein verbreitetes Medium, aber eben nicht überall.“<sup>981</sup> Dass die Printzeitungen sich immer noch oft vom Internet abgrenzen und häufig ihre Zielgruppe so internet-fern einschätzten, könnte auch „ein Grund für die Zeitungskrise“ sein, so Heimann.<sup>982</sup>

Insgesamt bewertet er den Blumenkübel-Hype für sich als überwiegend positiv. Man werde zwar immer wieder darauf angesprochen, „wie ein One-Hit-Wonder, das einen einzigen Song hat, den man dann immer wieder singen soll.“ Gleichzeitig wurde Heimann zu Podiumsdiskussionen eingeladen und ein Literaturagent habe ihn angefragt, ein Buch zu schreiben.<sup>983</sup> Er resümiert: „Also, für mich war das ganz schön eigentlich.“<sup>984</sup>

### 3.2.4.2 Experteninterview: X, Redakteur bei der Münsterschen Zeitung

X arbeitet nach eigenen Angaben bei der Münsterschen Zeitung in Münster als Redakteur und Editor im Bereich Print.<sup>985</sup> Zum Zeitpunkt des Blumenkübel-Hypes war X stellvertretender Desk-Leiter der Redaktion in Neuenkirchen sowie zuständiger Redakteur für den Ortsteil Neuen-

---

980 ibd.: 38:52-40:19

981 ibd.: 31:45-31:55

982 ibd.: 32:58-33:05

983 Heimanns erster Roman wurde 2013 veröffentlicht. (Heimann, R., 2013)

984 Gespräch, Interview mit Ralf Heimann, 05.03.13, Aufzeichnung: 35:38-36:35

985 Gespräch, Interview mit Chefredakteur X, 12.03.13, Aufzeichnung: 05:34- 06:18

kirchen. X war es zudem, der die Praktikantin Hövels mit der Berichterstattung beauftragte, und der sie im Zuge des Blumenkübel-Hypes maßgeblich vor Presseanfragen schützte. Damit kann er ebenso wie sein Kollege Heimann als direkter Akteur angesehen werden, der zudem durch seine berufliche Position auf entscheidungskompetenter Ebene aktiv zum Blumenkübel-Hype – wissentlich oder nicht – beitragen konnte. X wurde am 12.03.2013 telefonisch interviewt. Das Interview dauerte etwa 30 Minuten.

X erzählt eingangs davon, wie sich die Geschichte des Blumenkübel-Vorfalls ereignet hatte. Die Praktikantin Katharina Hövels war direkt nach dem Abitur im Sommer 2010 zur Redaktion in Neuenkirchen gekommen, hatte keinerlei journalistische Erfahrung und sei dadurch mit der Thematik verständlicherweise etwas überfordert gewesen. Hövels selbst war an dem Tag nicht in der Redaktion, als die Hype-Welle losbrach. Sie wurde telefonisch über den Hype informiert, jedoch durch X vor Presseanfragen geschützt, worüber Hövels „wahrscheinlich sehr froh war“.<sup>986</sup>

Unerwarteterweise erzählt X, dass Hövels ursprünglich den Artikel über den umgefallenen Blumenkübel als sachliche Polizeimeldung verfasst hat. Die boulevardesken, überemotionalen Phrasen jedoch wurden *im Nachhinein* beim Redigieren von X selbst hinzugefügt, um die Meldung „aufzupeppen“:

„Katharina kam also dann wieder und hat mit der Erfahrung, die sie noch gar nicht haben konnte, einen kleinen Bericht geschrieben, der sehr sachlich, sehr nüchtern war. Dann hab ich mich natürlich hingesetzt und das aufgewertet, mit den Formulierungen, die dann letzten Endes zu sehen waren. [...] Katharina hat die Rohfassung geschrieben und natürlich stand auch ihr Name darunter. Aber die Formulierungen, die da geschliffen worden sind, die sind letzten Endes aus der Redaktion, und das war ich in dem Falle. [...] Das war nicht so, dass wir da irgendwas hinzugedichtet hätten. Wir haben nur die Formulierungen etwas verschärft [...], da hab ich noch im Kopf

*'entsetzt und fassungslos sind die Bewohner'.* Da hat Katharina wesentlich weniger Dramatisches geschrieben. Aus dem Gespräch ging aber hervor, da konnte man sich ja vorstellen, wie die Leute sauer und entsetzt sind. Insfern haben wir das einfach sprachlich ein bisschen aufgepeppt.“<sup>987</sup>

Gefragt nach den Gründen, warum X den Artikel mit den entsprechenden Formulierungen angereichert hat, gibt er das zu steigernde Leserinteresse an:

„Damit das Leserinteresse steigt. Das ist ganz klar, zumindest aus meiner Sicht, dass ein Artikel, der zugespitzt formuliert ist, besser runtergeht [...] als einer, der [...] sehr sachlich und nüchtern geschrieben ist. Deswegen haben wir den ein bisschen aufgepeppt. [...]“<sup>988</sup>

Wie die Formulierungen beim Redigieren zustande kamen, erklärt X so:

„Wir lassen natürlich die Praktikantenberichte nicht 1:1 ins Blatt, wir redigieren jeden Artikel und wir verändern zur Not auch natürlich die Sprache. Und Katharina hat [...] drei Tage bei uns gearbeitet und konnte das auch noch gar nicht wissen, wie man so einen Artikel schreibt. Wir sind das dann gemeinsam durchgegangen, ich hab ihr dann erklärt, wieso, weshalb, warum, hab sie auch immer gefragt, trifft das noch den Kern der Sache? Und sie hat eben auch zugestimmt.“<sup>989</sup>

Weiterhin fragt er: „Haben Sie etwa gedacht, die Praktikantin hätte den Artikel aus dem Stand *so* geschrieben?“<sup>990</sup> Auf den Hinweis hin, dass keinerlei Nachrichtenmeldung den Sachverhalt bisher so dargestellt habe, gibt X zu:

„Das ist richtig. Die dpa-Meldungen, die damals liefen, und auch die ganzen anderen, die haben das damals nicht aufgegriffen. Für die war das dann ein-

---

987 ibd.: 03:05-05:04

988 ibd.: 05:04-05:23

989 ibd.: 06:41-07:24

990 ibd.: 07:28-07:32

fach 'Die Praktikantin hat die Geschichte so geschrieben und die Welle ausgelöst. [...]'"<sup>991</sup>

Dass bislang niemand gefragt hat, wie viel Anteil Hövels am Artikel selbst hatte, wundert X:

„Das ist Standard, dass keine Meldung unredigiert ins Blatt kommt. Das hat mich auch gewundert, dass da keiner mal nachgefragt hat, oder von selber drauf gekommen ist. Das ist doch irgendwie auch logisch, dass eine Praktikantin oder ein Praktikant, der drei Tage da ist, dass der nicht unbearbeitet ins Blatt kommt.“<sup>992</sup>

### 3.2.4.2.1 Themenkomplex „Hype“/„Meme“

Dass der Blumenkübel-Vorfall später so gehypt wurde, war laut X „zufällig, absolut zufällig“.<sup>993</sup>

„Ich war völlig überrascht von dem Hype. Ich habe am Mittwochnachmittag<sup>994</sup> einen Anruf bekommen aus dem Berliner Raum, und da fragte mich der Kollege, der für eine Agentur [...] schrieb, ob ich eigentlich wüsste, was los wäre, und da habe ich ganz ehrlich gesagt, nein. [...] Das war nicht geplant, und ich war auch sehr überrascht. [...] Das war nur der Auftakt, der eine Anruf, und dann ging es dann noch weiter. [...] Es war Urlaubszeit [...] und wir haben rotiert, weil wir nebenbei noch den anderen Job machen mussten [...] Das war intensiv und nicht geplant.“<sup>995</sup>

Die Form, mit X den Verlauf des Hypes beschreiben würde, sieht er als Kurve:

---

991 ibd.: 08:22-08:30

992 ibd.: 31:21-31:49

993 ibd.: 08:59-09:02

994 X meint Mittwoch, den 04.08.2010

995 Gespräch, Interview mit Redakteur X, 12.03.13, Aufzeichnung: 09:36-11:24

„Rasant ansteigend [...], für zwei, drei Tage auf dieser Peak [...], dann geht das langsam abwärts, aber es gab einige Nachwehen, also langsamer abfallend. [...] Für uns in der Lokalredaktion ging das [die Kurve] gegen Null zu, was die äußereren Anfragen betrifft [...]. Die Kommunikation innerhalb des Dorfes, die war natürlich enorm. [...] Insofern ist die Kurve [...] nicht so schnell nach unten gefallen, denn es ist immer noch so ein Bodensatz an Reaktionen da.“<sup>996</sup>

Die Dauer dieses Hypes schätzt X auf „zwei, drei Wochen“ ein, wobei die Spitzenwerte an Reaktionen innerhalb von etwa drei Tagen einliefen.<sup>997</sup> Er schätzt diesen Hype als „durchaus nachhaltig“ ein, und verweist darauf, dass er und die Zeitung durch Wikipedia-Einträge oder eine Google-Suche seines Namens immer wieder in Verbindung mit dem Hype gebracht werden und er immer noch darauf angesprochen wird.<sup>998</sup> An weitere aus Internet-Memen entstandene Begriffe, die im Sprachgebrauch verankert sind, kann sich X nicht erinnern.<sup>999</sup>

Die Dynamik dieses Hypes erklärt sich X mit dem Prinzip des „Schneeballsystems“ auf Twitter und den im Nachhinein beigefügten Formulierungen, die „zur Belustigung beigetragen haben“.<sup>1000</sup> Dass man so einen Hype rekonstruieren und wiederholen könnte, kann sich X nur „schwer“ vorstellen. Er berichtet, wie die Redaktion „neulich mal spaßeshalber“ darüber nachgedacht habe, dies zu tun und „nochmal das Thema Blumenkübel zu thematisieren“, sie habe sich aber dagegen entschieden: „So was kann man, glaube ich, nur einmal [...] machen. [...] Das ist [...] spontan.“<sup>1001</sup>

---

996 ibd.: 11:51-13:14

997 ibd.: 13:40-13:44

998 ibd.: 13:48-14:36

999 ibd.: 15:38

1000 ibd.: 16:17-16:33

1001 ibd.: 16:58-17:31

### 3.2.4.2.2 Themenkomplex „Nachrichtenwert“/„Agenda-Setting“

Auf einer Skala von 1-10 gibt X an, dass der Vorfall des umgefallenen Blumenkübels eine nachrichtliche Relevanz von „maximal 1-2“ hat. Allerdings räumt er ein, dass gerade in kleineren Orten die Faktoren „regionale Bedeutung“ und „lokale Betroffenheit“ eine größere Rolle spielen als in überregionalen Zeitungen. Unter diesen Maßstäben kämen derlei Themen dann auch auf die Seite Eins einer Zeitung.<sup>1002</sup> Dass nachrichtlich nicht relevante Themen auf einer Seite Eins vertreten sind, schließt X aus. Im Falle des Blumenkübels sagt er: „Der hat ja durch diesen Hype erst Relevanz bekommen. Die Nachricht als solche hätte es natürlich nicht auf die Eins geschafft.“<sup>1003</sup>

Als möglichen Grund, warum der Blumenkübel-Hype medial so präsent war, gibt X zum einen den Faktor „Sommerloch“ an.<sup>1004</sup> Zum anderen nennt er Ironie, Spaß und Spott als virale Verbreitungsfaktoren:

„Es war eine Mischung aus Ironie, die da über uns hereingebrochen ist, dass wir überhaupt darüber berichten. Die hat sich dann einfach vervielfältigt. [...] Das war ein Riesenspaß [...]. Natürlich haben sich die Kollegen auch einen Spaß daraus gemacht, über so einen Bericht mal herzuziehen. [...] Das war diese virale Infektion als solche.“<sup>1005</sup>

### 3.2.4.2.3 Themenkomplex „Social Media/Twitter“

Privat wie beruflich arbeitet X „eher selten“ mit Twitter. Vielmehr nutzt er Facebook, da man dort „Freunde und alte Bekannte treffen kann“ und da sich dort auch „Nachrichten verbreiten, das ist ja ganz klar“.<sup>1006</sup> Auf einer Skala von 1-10 spielte Twitter als Forum beim Blumenkübel-Hype

---

1002 ibd.: 17:35-19:58

1003 ibd.: 20:27-20:32

1004 ibd.: 02:27-02:34

1005 ibd.: 20:45-21:28

1006 ibd.: 21:58-22:21

„die größte Rolle, [...] insofern würde ich da eine 10 geben.“<sup>1007</sup> Die Frage, ob Twitter als öffentliche Nachrichtenagentur angesehen werden oder mit den gängigen Nachrichtenagenturen konkurrieren kann, bejaht X:

„Nach meinem Eindruck wird es dazu kommen. Das ist jetzt vielleicht noch nicht so, aber meine Kinder [...], wenn ich mir die anschauе, glaube ich, dass das irgendwann so kommen wird, dass das wie eine Art Nachrichtenagentur funktionieren wird.“<sup>1008</sup>

#### 3.2.4.2.4 Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“

Dass der Blumenkübel-Hype in der Form stattfinden konnte, erklärt sich X mit der „Freude am Spaßhaben“:

„Dass man gerne über solche Nachrichten lacht, dass man sich darüber lustig macht. Das typische Beispiel ist da für mich dieses Bekennervideo, wo ich auch darüber gelacht habe. Dass man Spaß am Spaß hat.“<sup>1009</sup>

Ironie als Stilmittel trete in den Social Media häufiger auf und wurde im konkreten Fall laut X vermutlich von einer online-affinen Menge benutzt, um über lokalen Printjournalismus zu spotten oder sich zumindest von diesem zu distanzieren:

„Weil man sich vielleicht auch am alten Medium Zeitung [...] reiben wollte. Dass man auch zeigen wollte, bei so einer Lokalzeitung, mit was für Themen die sich auseinandersetzen. Ich halte es nach wie vor für richtig, dass wir das gemacht haben, aber ich könnte mir natürlich auch vorstellen, dass einige spöttisch darüber gelächelt haben. Das hat nichts mit beleidigt zu tun, ich habe da Verständnis für, aber ich denke schon, das hat eine Rolle gespielt.“<sup>1010</sup>

---

1007 ibd.: 22:32-22:38

1008 ibd.: 22:58-23:08

1009 ibd.: 23:32-23:49

1010 ibd.: 24:02-25:17

Als Trend würde X Ironie in den Social Media nicht bezeichnen. Vielmehr heißt es: „Das ist längst Standard. Ich glaube, das ist nicht nur ein Trend, sondern mehr.“<sup>1011</sup>

Abschließend sagt X, der Blumenkübel-Hype hätte für Katharina Hövels „ein toller Türöffner werden können.“ Das von Spiegel Online angebotene Praktikum habe sie seines Wissens absolviert, sie habe sich aber, jedoch „nicht wegen des Blumenkübels“, später gegen eine Karriere im Journalismus entschieden.<sup>1012</sup>

„Ich glaube selber, dass Katharina diesen ganzen Hype um den Blumenkübel, von dem wir sie ja auch abgeschottet haben, am Anfang realisiert hat, aber nicht weiß, was aus dieser ganzen Geschichte, auch wissenschaftlich, wie Ihre Arbeit ja zeigt, geworden ist.“<sup>1013</sup>

Rückblickend bewertet X für sich den Blumenkübel-Hype als „wahnsinnig gute Erfahrung“:<sup>1014</sup>

„Das war sehr interessant, und das war sicherlich auch für die kleine Lokalredaktion in Neuenkirchen [...] ein Highlight im Alltag. [...] Wir haben in der Redaktion auch große Themen gehabt. Um das mal ganz klar zu sagen, das war keine Land- und Kräuterredaktion. Aber dass so eine kleine Meldung diesen Wirbel verursacht hat, das hat uns natürlich auch alle erstens überrascht, zweitens amüsiert und drittens, so im Rückblick, da diese Redaktion ja nicht mehr existiert, denken wir auch ganz gerne dran zurück.“<sup>1015</sup>

---

1011 ibd.: 25:23-25:28

1012 ibd.: 25:42-26:27

1013 ibd.: 27:02-27:22

1014 Gespräch, Interview mit Redakteur X, 12.03.13, Aufzeichnung: 29:54-30:40

1015 ibd.

### 3.2.4.3 Experteninterview: Y, Mitarbeiter der Deutschen Presseagentur dpa

Der befragte Mitarbeiter der Deutschen Presseagentur dpa möchte unerkannt bleiben und wird aus diesem Grund im Folgenden Experte Y genannt. Y arbeitet nach eigenen Angaben seit einigen Jahren bei der dpa im Online-Bereich, Schwerpunkt Politik, Wirtschaft und News.

Auf einer Skala von 1-10 schätzt Y seine Internet-Affinität beruflich wie privat auf 10 ein.<sup>1016</sup> Vom Blumenkübel-Vorfall hat Experte Y im August 2010 „über die Mediendienste, kress, Meedia [...]“ erfahren.<sup>1017</sup> Er selbst war nicht aktiv am Blumenkübel-Hype beteiligt.<sup>1018</sup> Y wurde am 06.03.2013 interviewt, das Gespräch dauerte etwa 15 Minuten.

#### 3.2.4.3.1 Themenkomplex „Hype“/„Meme“

Experte Y schätzt den Blumenkübel-Hype als ein Produkt des Zufalls ein. Den Verlauf des Hypes würde auch Y als Kurve beschreiben:

„Ich würde sagen, langsam und immer steiler [...]. Die Steigung nimmt im Verlauf der X-Achse ab einem bestimmten Zeitpunkt dramatisch zu. Dann baut die sich wieder ab, und zwar mit derselben oder vergleichbaren Intensität, wie sie sich aufgebaut hat, also, wie eine Sinuskurve, und geht natürlich auf null zu.“<sup>1019</sup>

Die Dauer eines Hypes hängt nach Y davon ab, wie lange sich das Thema ausreizen lässt und wie viele Folgeberichterstattungen zu diesem Thema nachgeliefert werden:

„Das hängt davon ab, wie lange sich das Thema ausschlachten lässt. Es gibt Hypes, da poppen dann auf einmal immer mehr Akteure auf, am Anfang

---

1016 Gespräch, Interview mit Experte Y von der dpa, 06.03.13, Aufzeichnung: 00:56-01:26

1017 ibd.: 01:28-01:39

1018 ibd.: 01:45

1019 ibd.: 02:29-03:06

waren es zwei und am Ende gibt es fünf, und entsprechend kann man das pauschal nicht sagen.“<sup>1020</sup>

Medienhypes können durchaus nachhaltig sein und Dinge verändern, so Y: „Es gibt Hypes, nach denen ist nichts mehr, wie es vorher war.“<sup>1021</sup>

An in den Sprachgebrauch übergegangene Internet-Meme kann sich Y „spontan nicht erinnern“.<sup>1022</sup> Zur Dynamik des Blumenkübel-Hypes sagt Y, es handelte sich dabei um „einen klassischen Social-Media-Hype: Dinge pflanzen sich fort.“<sup>1023</sup> Y kann sich durchaus vorstellen, dass man diesen Hype rekonstruieren und wiederholen könnte.<sup>1024</sup>

### 3.2.4.3.2 Themenkomplex „Nachrichtenwert“/„Agenda-Setting“

Den Nachrichtenwert des Blumenkübel-Vorfalls schätzt Y ein als „absolut nur von regionaler Bedeutung und von keiner bundesweiten Relevanz.“<sup>1025</sup> Auf einer Skala von 1-10 vergibt Y der nachrichtlichen Relevanz bundesweit eine 1. So eine Meldung könne auf regionaler Ebene jedoch auch durchaus auch eine Relevanz von der maximalen 10 haben. Über den darauf folgenden Hype zu berichten, könne wiederum auch in der Tat bundesweit von nachrichtlicher Relevanz sein.<sup>1026</sup>

Welche Themen auf der Seite Eins einer Tageszeitung stattfinden, hänge von der Zeitung ab und von Faktoren wie Subjektivität und Betroffenheit:

„Relevanz ist eine subjektive Geschichte. Zum einen natürlich: Wie viele Leute sind betroffen, also der Faktor Nähe, sowohl emotional als auch geografisch. Auf alle Fälle, in Deutschland interessieren *schlimme* Unfälle jeden

---

1020 ibd.: 03:14-03:29

1021 ibd.: 03:39-03:45

1022 ibd.: 04:12

1023 ibd.: 04:14-04:27

1024 ibd.: 04:39

1025 ibd.: 04:55-04:59

1026 ibd.: 05:05-05:47

Bundesbürger, ist klar. Daneben auch die emotionale Nähe bei Themen wie Massenentlassungen [...]. Die Bildzeitung zum Beispiel macht eher alles, was kurios ist: People-Geschichten, Sex and Crime.“<sup>1027</sup>

Nach Y kann es „absolut“ passieren, dass nachrichtlich nicht relevante Themen auf der Seite Eins der Tageszeitungen vertreten sind, vor allem in nachrichtenarmen Zeiten. „Deswegen nimmt man dann was aus der Konserve, um sich auszuhelfen und nicht einen kompletten Absatzeinbruch zu haben an dem Tag.“<sup>1028</sup>

So erklärt sich Y auch, dass über den Blumenkübel und seinen Hype berichtet wurde und das Thema so präsent in den Medien vertreten war.<sup>1029</sup>

### 3.2.4.3.3 Themenkomplex „Social Media/Twitter“

Y arbeitet bei der dpa regelmäßig mit Twitter, nutzt es als eine Art nachrichtlichen Seismograph und gegebenenfalls als Korrektiv:

„Ich habe Twitter offen. Das ist einfach eine zusätzliche Quelle, um auf Dinge aufmerksam zu werden. Was Online-Medien twittern, daran kann man zum Beispiel erkennen, wie hoch wird ein Thema gehangen. Darüber hinaus werden wir über Twitter aufmerksam gemacht auf eigene Fehler: Twitter als Korrektiv [...].“<sup>1030</sup>

Über ihr Twitter-Konto twittert die dpa selbst, im Schnitt „fünf bis zehn Tweets am Tag“, und zwar ausschließlich im Sinne eines Newsfeeds, häufiger auch exklusive Berichterstattungen.<sup>1031</sup>

Y erzählt, dass die dpa die Arbeit mit Twitter seit kurzem ausbaue und verstärke. Über seine Position als Knotenpunkt scheint sich die dpa

---

1027 ibd.: 05:50-06:58

1028 ibd.: 07:02-07:28

1029 ibd.: 07:30

1030 ibd.: 08:02-09:03

1031 ibd.: 09:05-09:12

dabei bewusst zu sein: „Darüber hinaus retweeten wir auch viel von dpa-Kollegen, als Multiplikator.“<sup>1032</sup>

Auf einer Skala von 1-10 gibt Y den Anteil Twitters am Blumenkübel-Hype eine 8. Dass Twitter als öffentliche Nachrichtenagentur mit anderen Nachrichtenagenturen konkurrieren könnte, weist Y zurück, da es eine unsichere Quelle sei:

„Nein, in keiner Weise. Weil Twitter nicht sondiert, nicht differenziert, nicht verifiziert. Twitter ist ungefiltert, sozusagen. Twitter ist im Grunde genommen eine amorphe Masse, kein regulierendes Momentum.“<sup>1033</sup>

### 3.2.4.3.4 Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“

Nach Y konnte der Blumenkübel-Hype in dieser Form stattfinden, da es so ein „Kuriosum“ war: „Das war so albern, dass es schon wieder relevant war.“<sup>1034</sup> Humor spielt in den Social Media eine sehr große Rolle.

„Wenn das jetzt den Stempel der dpa hat, geht es natürlich weniger um Humor. Aber privat finde ich, ist es einer der größten Vorzüge, womit Social Media bereichern, dass man über Dinge lachen kann.“<sup>1035</sup>

Dass bei den Blumenkübel-Tweets Ironie eine so große Rolle spielte, erklärt sich Y damit, dass jeder wüsste, dass der eigentliche Vorfall trivial war. Ironie als solche trete häufiger in den Social Media auf, sei jedoch kein messbarer Trend.<sup>1036</sup>

Insgesamt, so Y, ist der Blumenkübel-Hype „ein Beispiel dafür, wie solche Social-Media-Mechanismen funktionieren.“<sup>1037</sup>

---

1032 ibd.: 09:14-09:32

1033 ibd.: 10:02-10:26

1034 ibd.: 11:02-11:05

1035 ibd.: 11:30-11:51

1036 ibd.: 11:55-12:50

1037 ibd.: 13:12-13:22

### 3.2.4.4 Experteninterview: Z, Blogger

Der Experte möchte namentlich unerwähnt bleiben und wird im Folgenden Z genannt. Er ist Blogger, Mitglied der Piratenpartei, Informatikstudent, zudem aktiver, als Hub einzustufender Twitterer und war selbst bereits privat am Kreieren von Memen beteiligt. Oft werde Z als Nerd bezeichnet und sagt selbst: „Meme kreieren, das macht doch jeder irgendwie.“<sup>1038</sup>

Auf einer Skala von 1-10 schätzt Z seine Internetaffinität als eine 9 ein. Den Blumenkübel-Hype hat Z im August 2010 „nur peripher“ wahrgenommen. Er habe etwas darüber auf Twitter gelesen, sich aber bei der Informationsflut entschieden, sich nicht aktiv an dem Hype zu beteiligen.<sup>1039</sup> Z wurde am 05.03.2013 interviewt, das Gespräch dauerte etwa 15 Minuten.

#### 3.2.4.4.1 Themenkomplex „Hype“/„Meme“

Experte Z sagt, der Blumenkübel-Hype könne eigentlich aufgrund seiner hohen Viralität nur zufällig passiert sein, da ein künstlicher Hype diese Viralität bremse:

„Meme sind immer Zufall. Meme, die geplant sind... Kann natürlich mal sein, dass irgendeine Marketingagentur ein Mem mal anfängt, das kann natürlich passieren. Aber spätestens, wenn das rauskommt, wird dieses Mem auch nicht mehr weitergeführt. [...] Wenn so was gewollt wird mit aller Macht, dann sperren sich die Leute auch dagegen.“<sup>1040</sup>

Den Verlauf des Blumenkübel-Hypes würde Z als „Gaußsche Glockenkurve“ bezeichnen, bei der diese Kurve sehr steil ansteige, „ab einem bestimmten Punkt explodiert“, ihr Maximum erreiche und wieder gen Null

---

1038 Gespräch, Interview mit Experte Z, 05.03.13, Aufzeichnung: 00:19

1039 ibd: 00:31-01:19

1040 ibd.: 00:20-00:41

tendiere. Da daraufhin wieder der nächste Hype folge, verblasse die Erinnerung an den Hype schnell.

Bei einem Internet-Mem jedoch erreiche die Kurve nicht den Nullpunkt, da es oft genug im Sprachgebrauch verwendet werde, oder weiteren Memen als Vorlage dient und wieder aufgegriffen werde. Außerdem gäbe es „genug Meme, die immer noch benutzt werden.“<sup>1041</sup>

Die Dauer eines Hypes könne man pauschal nicht einschätzen. Bis die Kurve wieder gen Null geht, könnten Monate vergehen, so Z. Die Nachhaltigkeit eines Hypes schätzt Z als „sehr hoch“ ein, denn „das Internet vergisst nicht“. Darüber hinaus ist ein Mem auch in einer Art kollektivem Gedächtnis gespeichert, nicht nur auf Servern oder auf Seiten wie knowyourmeme.com.<sup>1042</sup>

Experte Z nennt mehrere Beispiele für Meme, die im Sprachgebrauch immer wieder zitiert werden. Darunter die „Rage Faces“, wie die „FUUU-Faces“, oder „Troll-Faces“. Menschen, die internet-affin sind, sei dies ein Begriff.<sup>1043 1044</sup>

Wie es zur Dynamik des Blumenkübel-Hypes gekommen ist und warum der Hype so präsent war, könne Z nicht einschätzen, vergleicht es jedoch mit einem ähnlichen „Sack-Reis“-Mem. Z kann sich vorstellen, dass so etwas wiederholbar ist, da Meme immer wieder aufgegriffen werden:

„Nicht zwangsläufig im Marketing. Aber es gibt ganz sicher auch die Möglichkeit, sich mit mehreren Leute zusammenzutun und dass jeder unabhängig bei Facebook irgendetwas postet, startet, lanciert, andere ansteckt. Anonymous ist da auch sehr fähig [...]. Das funktioniert da schon, dass Leute irgendwelche Sachen erzwingen können.“<sup>1045 1046</sup>

---

1041 ibd.: 00:45-01:40

1042 ibd.: 01:46- 02:57

1043 ibd.: 02:59-03:03

1044 Die „Rage Faces“, wie die „FUU-Faces“ und „Troll-Faces“, sind grafische Memes, die als wiederkehrende, jedoch abgewandelte Comics vor allem bei knowyourmeme.com abgebildet und verbreitet werden. (knowyourmeme.com)

1045 Gespräch, Interview mit Experte Z, 05.03.13, Aufzeichnung: 03:10-04:14

1046 „Anonymous“ ist eine weltweit verbreitete Gruppe von Netzaktivisten.

### 3.2.4.4.2 Themenkomplex „Nachrichtenwert“/„Agenda-Setting“

Die nachrichtliche Relevanz des Blumenkübel-Vorfalls schätzt Z auf einer Skala von 1-10 mit 0 ein. Laut Z gelangen Themen auf die Seite Eins der Tageszeitungen, „wenn sie oft genug rezipiert werden“ und von gesellschaftlicher Relevanz sind:

„[Das Thema] #aufschrei ist ja ein gutes Beispiel: Wenn es genug Leute machen und es gesellschaftlich einen gewissen Grad an Relevanz hat, dann wird das definitiv wieder an die Medien zurückgetragen und kommt auf Seite Eins. [...] Aber um wirklich was zu bewegen, muss es schon eine Relevanz haben. Eine Katze, die einen Cheeseburger isst, hat keine gesellschaftliche Relevanz und wird niemals auf die Seite Eins kommen. Kommt natürlich auch auf die Zeitung an.“<sup>1047 1048</sup>

Dass nachrichtlich nicht relevante Themen auf Seite Eins gelangen, sei jedoch eingeschränkt möglich, sofern sie als „Lückenfüller, Entertainment, Werbung, aus Marketing-Gründen“ eingesetzt werden.<sup>1049</sup>

### 3.2.4.4.3 Themenkomplex „Social Media/Twitter“

Z arbeitet privat mit Twitter, um mit Freunden und Unbekannten zu kommunizieren, und zur ständigen Informationsbeschaffung. Zum Diskutieren sei Twitter weniger geeignet aufgrund der Begrenzung von 140 Zeichen pro Tweet. Es fördere jedoch beim Beobachten medialer Ereignisse das Gemeinschaftsgefühl:

„Ich bin immer auf dem aktuellen Stand. Ich hab Twitter auf dem Mobiltelefon, als Add-On im Browser. [...] Wie gesagt, Nachrichten holen, aber auch

---

1047 Gespräch, Interview mit Experte Z, 05.03.13, Aufzeichnung: 04:23-06:16

1048 Die „#aufschrei“-Debatte fand Anfang 2013 in den deutschen Medien statt und diskutierte alltäglichen Sexismus in der Gesellschaft. Das ursprüngliche Twitter-Thema erhielt im Juni 2013 den Grimme-Online-Award. (heise.de)

1049 Gespräch, Interview mit Experte Z, 05.03.13, Aufzeichnung: 06:29-06:34

Nachrichten verbreiten. Selber Sachen retweeten, oder Artikel, die ich gelesen habe, [...] so dass andere Leute das lesen können, die mir folgen. Was ich auch sehr interessant finde ist, per Hashtag den Diskussionen zu folgen, wenn irgendwas im Fernsehen ist. [...] Das ist so Fernsehen gucken mit Tausenden anderen Menschen in deinem Wohnzimmer. [...] Daraus entstehen dann auch wieder ganz schnell lustige Dinge, Witze.“<sup>1050</sup>

Auch beim Blumenkübel-Hype habe Twitter wohl eine sehr große Rolle gespielt, so Z. Dass Twitter mit einer Nachrichtenagentur konkurrieren könnte, glaubt Z jedoch nicht. Dafür seien die Quellen zu unzuverlässig und man nehme nur selektiv wahr, je nachdem, welchen Hashtags man folge und mit wem man vernetzt sei. Es passiere jedoch oft, dass man im Nachhinein feststellt, dass eine Nachricht zuerst auf Twitter war und man sieht, „da war ja jemand noch schneller.“<sup>1051</sup>

Als gleichwertige Nachrichtenagentur kann sich Blogger Z Twitter jedoch kaum vorstellen:

„Sag niemals nie, aber es wird halt nie meiner Meinung nach, wie ein dpa-Ticker, einen nachrichtlich relevanten Wert haben. Es ist schon so, dass [...] Menschen, die was twittern und die haben 100.000 Follower... Wenn denen was passiert, dann kriegen das sehr schnell viel mehr Leute mit, als ein dpa-Ticker das mitkriegen wird. Aber auch nur in solchen Sonderfällen.“<sup>1052</sup>

### 3.2.4.4.4 Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“

Dass der Blumenkübel-Hype so stattfinden konnte, erklärt sich Z damit, dass „das ganze Grundthema so unfassbar lächerlich ist“. Die Reaktion darauf sei eine breite Medienkritik gewesen, indem die Leute darauf hingewiesen haben, „dass auch Murks in den Zeitungen steht“.<sup>1053</sup>

---

1050 ibd.: 07:00-08:34

1051 ibd.: 08:42-09:17

1052 ibd.: 09:22-09:50

1053 ibd.: 10:17-10:28

Dem Faktor Humor misst Z eine zentrale Rolle in den Social Media bei. Zusammen mit „schlimmen Sachen, wie krassen Todesfällen“, werden „humoristische Dinge wohl am meisten geteilt.“ Neben Ironie seien gerade bei Twitter auch Zynismus und Sarkasmus die vorrangigen Humorformen, vor allem, um medienkritisch seinen Überdruss zu verarbeiten:

„Ich denke mal, weil man so am besten damit klar kommt. [...] Für mich ist das selber die Art, mit der Situation am besten klarzukommen, indem ich alles überspitze. Ich kann schon gar nicht mehr sagen, das kotzt mich an, dass das, das und das passiert. Ich schreibe lieber, ah, hier und da, ist das lustig!“<sup>1054</sup>

Ironie würde Z jedoch nicht als Trend einschätzen, da Humor kein Trend sei.<sup>1055</sup> Insgesamt bewertet Z den Blumenkübel-Hype als nicht mehr relevant. Es gäbe zwar Meme, die noch zitiert werden, im Laufe der Zeit würden diese auf lange Sicht jedoch auch in Vergessenheit geraten. Meme seien eher „Momentaufnahmen“.<sup>1056</sup>

### 3.2.4.5 Experteninterview: Sebastian Rau, Social Media Strategy Manager

Als letztes wurde die Einschätzung eines Experten aus dem Bereich Public Relations hinzugezogen.

Hierzu wurde Sebastian Rau befragt. Der Betriebswirt ist Social Media Strategy Manager bei der Berliner PR-Agentur „rpm – Revolutions per Minute“. Sein Spezialbereich ist die strategische Planung von PR-Kampagnen im Bereich Social Media. Zu den Kunden der Agentur zählen unter anderem Marken wie Procter&Gamble, Mon Chéri, Wella, Herbal Essences, Pampers, Spreequell, Skyy Vodka, Cinzano und Fiat.<sup>1057</sup>

---

1054 ibd.: 10:34-12:08

1055 ibd.

1056 ibd.: 14:00

1057 rpm-berlin.com

Auf einer Skala von 1-10 schätzt Rau seine Internetaffinität vor allem beruflich als Wert 10 ein. Den Blumenkübel-Hype hat Rau im August 2010 nebenbei erlebt, da Kollegen ihm davon berichteten; das Internetmem ist ihm dennoch bekannt.<sup>1058</sup> Rau wurde am 27.03.13 interviewt. Das Interview dauerte etwa 20 Minuten.

### 3.2.4.5.1 Themenkomplex „Hype“/„Meme“

Dass der Vorfall des Blumenkübel-Hypes geplant war, glaubt auch der PR-Experte nicht: „Ich würde sagen, er war zufällig: Eine Frau/Mann wollte einfach etwas Spaßiges verbreiten und hat damit eine Welle ausgelöst.“<sup>1059</sup>

Den Verlauf des Medienhypes würde Rau als Kurve beschreiben, mit folgender Form: „Kurzzeitig gerade, dann massiver Anstieg, aber auch ein sehr schneller Abfall wieder.“<sup>1060</sup> Die Dauer eines Hypes schätzt Rau als unterschiedlich ein, zwischen einem Zeitraum von einigen Stunden bis etwa zwei Wochen: „Je nachdem, ob er nochmal aktiviert wird oder nicht“.<sup>1061</sup>

Ein Hype könne nachhaltig sein, so Rau, dies hänge jedoch von der Zielgruppe ab, sowie den Akteuren und der Relevanz des Inhalts.<sup>1062</sup>

Gefragt nach aus Internet-Memen entstandenen Begriffen, die mittlerweile im Sprachgebrauch verankert sind, nennt Rau die Begriffe „yolo“<sup>1063</sup> und das Mem „Und alle so yeah“.<sup>1064</sup>

Die Dynamik des Blumenkübel-Hypes erklärt sich Rau damit, dass 2010 in Deutschland das Jahr war, in dem Social Media langsam aufblühten.

---

1058 Gespräch, Interview mit Sebastian Rau, 27.03.13, Aufzeichnung: 00:39-01:15

1059 ibd.: 01:20-01:40

1060 ibd.: 01:52-02:03

1061 ibd.: 02:08-02:23

1062 ibd.: 02:48-03:05

1063 Der Begriff „Yolo“ ist ein Akronym für „You only live once“. Er ist inhaltlich vergleichbar mit dem Ausspruch „Carpe Diem“ und wurde 2012 von Langenscheidt zum Jugendwort des Jahres gewählt. (jugendwort.de)

1064 Gespräch, Interview mit Sebastian Rau, 27.03.13, Aufzeichnung: 03:13-03:33

ten und die Teil-Freudigkeit der User noch hoch war. Gleichzeitig betont er, wie wichtig die hierzulande im kulturellen Gedächtnis verankerte Analogie zum „Sack Reis“ in dem Fall war:

„Die hatte einfach eine gewisse Banalität, die aber in Kombination mit kulturell durchaus bekannten Phänomenen wie der Sack Reis, der ja überall genannt wird, ziemlich gut zusammengepasst hat, was auch in Text und Bild übersetzt und dadurch dann auch natürlich aufgenommen wurde. Dazu kommt natürlich auch, dass 2010 in Deutschland, am Anfang der Social Media, *alles* aufgenommen wurde. Die Leute haben gepostet, geshared, und da haben sich die ersten Memes gebildet: Unter anderem auch der Blumenkübel-Hype.“<sup>1065</sup>

Dass man diesen Hype wiederholen könne, glaubt Rau weniger, da Hypes und Meme einzigartig seien. Man könne ihn höchstens „aufgreifen und [...] werblich verwenden, während der Hype stattfindet“<sup>1066</sup>:

„Ein Hype oder ein Mem zeichnet sich ja durch die Einzigartigkeit aus. Man kann jetzt nicht nochmal einen anderen Blumenkübel nehmen. Marken könnten das zwar durchaus machen, dass sie sagen, ‘Hornbach hat den nächsten Blumenkübel’, und [man] spielt ein bisschen damit. Das wird aber nicht mehr den Hype erzeugen.“<sup>1067</sup>

### 3.2.4.5.2 Themenkomplex „Nachrichtenwert“/„Agenda-Setting“

Auf einer Skala von 1-10 schätzt Rau den Nachrichtenwert des umgefaltenen Blumenkübels mit dem Wert 0 ein.

Themen gelangen nach Rau auf die Seite Eins der Tageszeitungen, sobald sie einen Nachrichtenwert aufweisen, Relevanz besitzen und das Leserinteresse ansprechen. Es könne jedoch auch sein, dass nachrichtlich zunächst nicht relevante Themen auf der Seite Eins stattfinden, wenn der

---

1065 ibd.: 04:03-04:26

1066 ibd.: 04:34-05:25

1067 ibd.

Faktor „Lokalpatriotismus“ dazukomme oder wenn das Thema „etwas absolut Neues“ behandle, „das nie zuvor da war“.<sup>1068</sup>

Gleichzeitig könne es auch sein, dass nicht relevante Themen durchaus ihre Berechtigung auf der Seite Eins haben:

„Wenn es, auf gut Deutsch gesagt, so banal ist, dass es schon wieder geil ist. [...] Um die Aufmerksamkeit zu erreichen. Es *hat* funktioniert beim Blumenkübel! [...] Aber das Ziel sollte sein, kommt es *überhaupt* in die Medien? Dann hat man schon sehr viel erreicht.“<sup>1069</sup>

Dass der Blumenkübel-Hype medial so präsent war, erklärt sich Rau mit dem Faktor Sommerloch, der Neuartigkeit der Social Media in Deutschland, vor allem Twitter, und dem untereinander gut vernetzten journalistischen Umfeld, in dem der Hype entstanden ist:

„Einerseits, weil es eines der ersten Memes war in Deutschland. Er wurde natürlich von Journalisten aufgegriffen und von Journalisten reingesetzt. Dadurch kann ich mir vorstellen, dass da im Hintergrund ein bisschen was passiert ist, [im Sinne von] befreundete Journalisten, die das [...] cool finden und das weiterverbreiten. Und natürlich auch die Neuartigkeit von Social Media in der Zeit. Da war Twitter sowieso ein Newswert an und für sich. Und wenn dann auf Twitter auch noch etwas passiert, was spannend ist, dann hat das natürlich noch mehr [...] Relevanz.“<sup>1070</sup>

### 3.2.4.5.3 Themenkomplex „Social Media/Twitter“

Rau arbeitet mit Twitter „gelegentlich, eher beruflicher Art.“<sup>1071</sup> Privat nutzt er Twitter kaum, da das Forum in Deutschland, im Vergleich zu beispielsweise Facebook, eher weniger verbreitet ist. Dies begründet Rau kulturell mit dem digitalen Konsumverhalten der Deutschen:

---

1068 ibd.: 06:20-06:32

1069 ibd.: 06:34-07:07

1070 ibd.: 07:13-07:55

1071 ibd.: 07:57-08:05

„Die Deutschen *konsumieren* eher Content, als dass sie wirklich damit *interagieren*. Sprich, man kann Nachrichten rauspushen, aber man sollte nicht erwarten, dass die besten Freunde darauf antworten. Es geht eher darum, Social Media News zu verbreiten. In den USA ist das anders. In den USA hat Twitter einen vergleichbaren Stellenwert wie Facebook. Das liegt aber irgendwo in der Kultur. Es ist einfach kulturell bedingt, [...] wie sie kommunizieren. Twitter verlangt natürlich auch von den Leuten viel schnellere Reaktionen als Facebook. Da sind die Deutschen einfach nicht dran gewöhnt.“<sup>1072</sup>

Des Weiteren spricht Rau ein geändertes Konsumverhalten der Deutschen in den Social Media an, das sich über die Jahre entwickelt habe. So hätten sich Ermüdungserscheinungen eingestellt, die Aktivität und Teil-Freudigkeit der Nutzer seien generell stark zurückgegangen:

„Man sieht ja aktuell auch bei Facebook, dass das Engagement auf den Profilen wahnsinnig weit zurückgeht: Früher hat man 20 Likes bekommen auf ein Posting, das man gesetzt hat. Heute muss man mit zwei bis drei zufrieden sein. [...] Sie konsumieren halt. Sie schauen sich die Sachen an, sie nehmen sie auch wahr, aber zeigen nicht mehr das Engagement.“<sup>1073</sup>

Rau schätzt, dass auf einer Skala von 1-10 der Einfluss Twitters auf den Blumenkübel-Hype mit einer „7-8“ zu bewerten ist – vor allem aufgrund der im Gegensatz zu Facebook hohen, temporeichen Viralität auf Twitter, das 2010 in Deutschland noch nicht so bekannt war.<sup>1074</sup>

Dass Twitter mit Nachrichtenagenturen konkurrieren könnte, glaubt Rau nicht, da die Quellenlage sehr unsicher sei. Zur Informationsbeschaffung sei das Portal jedoch geeignet:

„Ich würde es nicht Nachrichtenagentur nennen. Ich würde es eher Informationsportal nennen, weil die Informationen, die über Twitter rausgestoßen werden, weder valide sind noch nachgewiesen werden können. [...] Es ist

---

1072 ibd.: 08:07-08:50

1073 ibd.: 08:52-09:21

1074 ibd.: 09:29-09:38

vielleicht ein Anhaltspunkt, um an Nachrichten und Informationen zu kommen.“<sup>1075</sup>

### 3.2.4.5.4 Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“

Dass der Blumenkübel-Hype in der Form stattfinden konnte, erklärt Rau sich vor allem damit, dass die Voraussetzung dafür die im kulturellen Sprachgebrauch verankerte Redewendung „In China ist ein Sack Reis umgefallen“ war:

„Ohne diesen Sack Reis wäre es komplett banal gewesen. Das war der Kontext. Ohne diesen kulturellen Sprachgebrauch wäre es nur ein Blumenkübel gewesen, eine lustige Nachricht. Aber durch diesen Sprachgebrauch hat das eben nochmal einen gewissen Push bekommen.“<sup>1076</sup>

Auf die Frage hin, inwiefern Humor in Social Media eine Rolle für die Teil-Freudigkeit der User spielt, schlägt Rau statt des Begriffes Humor eher den der Relevanz vor. Relevant kann ein Thema jedoch auch sein, wenn es humorvoll ist. Humor wirke zwar, sei jedoch keine Allzweckwaffe: So steige die Teil-Freudigkeit der User beispielsweise auch, um auf politische Missstände hinzuweisen. Humor wäre dort unter Umständen als Stilmittel jedoch fehl am Platz:

„Es kann natürlich witzig sein, es kann aber auch ernst sein. Das liegt daran, wen man erreichen möchte. Humor, klar: Beim Blumenkübel war es Humor. Aktuell geht ja gerade herum, dass in den USA die gleichgeschlechtliche Ehe groß diskutiert wird. Das ist ja weniger lustig, sondern ernst, und trotzdem teilen die Leute wie verrückt – auch Leute, die damit nichts zu tun haben. Also, Relevanz muss es haben. Die Relevanz beim Blumenkübel war ja, dass der sprachliche Kontext einen humoristischen Ansatz hatte, und der wurde halt aufgegriffen.“<sup>1077</sup>

---

1075 ibd.: 09:48-10:16

1076 ibd.: 10:21-11:03

1077 ibd.: 11:10-11:58

Warum beim Blumenkübel-Hype Ironie eine so große Rolle spielte, erklärt sich Rau mit dem Charakter des zentralen Akteurs, den er jedoch nicht kennt:

„Ich glaube, es war einfach eine Laune der Person, die es gepostet hat. Wenn man von Vorsatz ausgeht, ist Ironie natürlich immer ganz gut. Wenn man spontan davon ausgeht, würde ich sagen, das ist einfach eine grundironische Person, die das gemacht hat.“<sup>1078</sup>

Ob Ironie als Humorform häufiger in den Social Media vorzufinden ist, hänge davon ab, wen man erreichen wolle und was der Anlass sei.

„Es tritt durchaus häufiger auf, denn Humor zieht natürlich. Aber es kommt halt darauf an, was man macht: Also, Beyoncé beim Superbowl – klar, Ironie pur. Gleichgeschlechtliche Ehe, da wäre Humor eher weniger angebracht. Es kommt darauf an, was man teilen will. Die meisten Memes passieren ja unbewusst. Sobald man anfängt, das zu planen, ist es eigentlich schon zum Scheitern verurteilt... oder es muss halt sehr, sehr geil sein.“<sup>1079 1080</sup>

Daraufhin angesprochen, wie denn virale Marketingkampagnen dann funktionieren, betont Rau die Bedeutung der User als virale Inhaltsüberträger und grenzt Meme von viralen Kampagnen ab. Meme hätten eine höhere Viralität aufgrund ihrer Natürlichkeit. Die Erfolgsgarantie einer viralen Marketingkampagne dagegen sei nie sicher:

„Virale Marketingkampagnen sind ja in der Regel nochmal aktiviert. Sie müssen halt schon sehr, sehr geil sein, dass sie funktionieren. Aber wenn der Kunde ankommt mit 'Wir möchten eine virale Marketingkampagne und wir möchten Branding und alles drin haben...'. Der Kunde möchte das ja verbreitet haben. Sprich, die Agentur geht in die Richtung, dass sie sagen, ok,

---

1078 ibd.: 12:03-12:27

1079 ibd.: 12:34-13:19

1080 Rau meint ein Internet-Mem vom Februar 2013, das die R&B-Sängerin Beyoncé als Hulk und Muskelprotz darstellt. Auslöser war ihr Auftritt beim Superbowl am 03.02.2013, bei dem sie ungewohnt maskulin auftrat und ihre Muskeln übertrieben zur Schau stellte. (focus.de III)

wir packen da jetzt noch ein bisschen Media-Budget rein, damit wir die Views kriegen. Aber wirklich *viral* ist es ja nur, wenn es von den Usern *von sich aus* geteilt wird.“<sup>1081</sup>

Ironie ist in den Social Media nach Rau nicht als Trend anzusehen, sondern eher als „Grundrauschen“. Bei Memen allerdings sei Humor durchaus verbreitet:

„Memes müssen teils ironisch sein. Memes sind ja nur *eine* Form von viralem Content. Sie sind viral, weil Memes in der Regel lustig sind. Sie greifen irgendetwas auf und machen es halt lustig. Bei Planking zum Beispiel braucht man ja eine gewisse Selbstironie [...]. Spaß verbreitet sich halt: Katzenvideos. Da spielt immer eine gewisse Ironie mit. Aber sobald es in Richtung Politik geht, wird es halt schwierig.“<sup>1082 1083</sup>

Abschließend bewertet Rau den Blumenkübel-Hype insgesamt als ein Phänomen, das zwar spontan war, jedoch durch die Zeit und das Umfeld, in dem es stattfand, begünstigt wurde und dadurch auch einer nicht internet-affinen Klientel unter Umständen auch verschlossen blieb:

„Er [der Hype] war cool, hat sich allerdings begünstigt dadurch, dass es am Anfang der Social-Media-Zeit war. Rückblickend würde ich auch sagen, er hat sich eher darin verankert, dass Leute, die damals mit Twitter *gearbeitet* haben – also wirklich nur die Arbeitswelt aus SEOs, Agenturen, Internetnerds – dass die es halt nachhaltig aufgegriffen haben. Aber bei den anderen ist das alles untergegangen.“<sup>1084</sup>

Zur Frage, ob es noch etwas zum Thema anzumerken gäbe, das bislang nicht zur Sprache gekommen war, erzählt Rau, darauf angesprochen, von der Existenz und Bedeutung der Mavens. Diese seien meist Blogger.

---

1081 Gespräch, Interview mit Sebastian Rau, 27.03.13, Aufzeichnung: 13:21-14:00

1082 ibd.: 14:54-15:50

1083 Mit „Planking“ meint Rau das Internet-Phänomen, bei dem Personen sich in der Öffentlichkeit mit dem Gesicht nach unten liegend an oft kuriosen Orten fotografieren lassen. (planking.de)

1084 Gespräch, Interview mit Sebastian Rau, 27.03.13, Aufzeichnung: 16:17-16:49

Dass es Mavens gäbe, sei Fakt. So gibt es zum einen daneben auch sogenannte – meist weibliche – „Beauty Mavens“, die offiziell Kosmetikprodukte von Firmen zugeschickt bekommen, um diese auf ihrem YouTube-Kanal öffentlich zu testen und zu empfehlen.<sup>1085</sup> Auf diese Weise nutzten die Kosmetikfirmen die virale Reichweite der Beauty Mavens und deren Fangemeinschaft:

„Weil sie einfach eine sehr hohe Glaubwürdigkeit haben, im Gegensatz zu Blake Lively [einer amerikanischen Schauspielerin], die für... whatever Werbung macht. Das glaubt keiner mehr: Weil man weiß, dass sie bezahlt werden. Klar, Blogger, die teilweise Geld damit verdienen, machen es auch nicht kostenlos.“<sup>1086</sup>

Es gäbe jedoch auch Mavens, die „heimlich welche sind“. Diese würden jedoch nur Dinge unterstützen, hinter denen sie auch selbst stehen, um ihre Glaubwürdigkeit zu wahren:

„Da gibt es genügend von. Also, in den USA kann ich es nicht einschätzen, in Deutschland weiß ich, dass es so ist. Da machen sie aber nur etwas, wenn sie dahinter stehen. Sobald aber herauskommt, dass sie bezahlt werden [...], verlieren sie ihre Glaubwürdigkeit und damit ihre Community. Und die leben von ihrer Community.“<sup>1087</sup>

Dass es in Deutschland Blogger gibt, die von Firmen bezahlt werden, um offensichtlich oder subtil deren Produkte anzupreisen, sei offensichtlich. „Das ist Fakt. Das ist auch kein Geheimnis.“<sup>1088</sup>

---

1085 ibd.: 17:33-18:00

1086 ibd.: 18:01-18:15

1087 ibd.: 18:32-18:49

1088 ibd.: 19:01-19:07

### 3.2.4.6 Strukturierung und Analyse der Expertenaussagen im Vergleich

Im Anschluss sollen die Aussagen der Experten mit ihren unterschiedlichen Perspektiven miteinander verglichen werden. Hierzu soll eine komprimierende tabellarische Übersicht dienen. Da bislang nach Prommer aufgrund des relativ kleinen Expertensamples die Methode des Codierens bewusst nicht zur Anwendung kam, stellt die Übersicht keine Codiertabelle dar. Die Tabelle dient lediglich der groben Vergleichbarkeit der Expertenaussagen.<sup>1089</sup>

Fragen	Experte Ralf Heimann, Münstersche Zeitung	Experte Redakteur X, Münstersche Zeitung	Experte Y, Deutsche Presseagentur dpa	Experte Z, Blogger	Experte Sebastian Rau, Social Media Strategy Manager bei der PR-Firma rpm
Internetaffinität	10 / 10	k.A.	10 / 10	9 / 10	10 / 10
Aktive Beteiligung am Blumenkübel-Hype?	Ja, erster Twitterer und Auslöser der Hype-Welle	Ja, aktiv beim Redigieren den Artikel umgeschrieben	Nein, jedoch über Medien-dienste erfahren	Nein, jedoch davon gehört	Nein, durch Kollegen erfahren, der Begriff jedoch war bekannt
<b>Themenkomplex „Hype/Meme“</b>					
Blumenkübel-Hype: Zufällig oder geplant?	zufällig	zufällig	zufällig	zufällig: Meme sind immer zufällig	zufällig: Jemand wollte Spaß verbreiten

1089 Prommer, E. (2005): 405

Form des Hypes?	Kurve: Lang-samer Anstieg, „Tipping Point“, rasanter Anstieg, schneller Abfall, erreicht nicht Nullwert	Kurve: Rasanter Anstieg, 2-3 Tage auf Peak, lang-samer abfallend, erreicht nicht Nullwert (man spricht noch darüber)	Kurve: starker Anstieg, schneller Abfall, gegen Null	„Gaußsche Glockenkurve“: starker Anstieg, „Tipping Point“, Abfall gen Null, erreicht je-doch nicht Nullwert	Kurve: steiler Anstieg, schneller Abfall, in abseh-barer Zeit wird Nullwert erreicht
Dauer des Hypes?	unterschied-lich: mehrere Stunden, drei Tage, Jahre	2 -3 Wochen	unterschied-lich: Abhän-gig von An-zahl der Ak-teure und Medi-enbe-richt-erstattung	unterschied-lich: Monate, Jahre	unterschiedlich, einige Stunden bis maximal 2 Wochen
Internetmeme im Sprach-gebrauch?	Blumenkübel, „Und alle so: Yeah“	eher nicht	eher nicht	Rage Faces, FUU-Faces	„yolo“, „Und alle so: Yeah“
Grund für Dynamik des Hypes?	Sommerloch, Nachrichtenlage (Loveparade-Unglück), Einfluss von Multiplika-toren	„Schneeball-system“	„klassischer Social-Media-Hype: Dinge pflanzen sich fort“	„Sack-Reis“- Analogie	„Sack Reis“ als Analogie, Anfang der Social Media in Deutschland
Rekonstrui-erbarkeit des Hypes?	Nein: Eine Verkünstli-chung bremst den Hype	eher nicht: „Das ist spontan“	Ja	aufgreifen ja, wiederholen evtl. möglich durch be-stimmte Akteure / Multiplika-toren	aufgreifen ja, wiederholen nein, da Meme einzig-artig sind

Themenkomplex „Nachrichtenwert/ Agenda-Setting“					
Relevanz des Blumenkübel-Hypes	0-1 / 10	1-2 / 10	1 / 10	0 / 10	0 / 10
Wann Themen auf Seite Eins?	„wenn man darüber spricht“, Leserinteresse	abhängig von Zeitung, regionale Betroffenheit	Betroffenheit, emotionale Nähe, subjektiv	wenn oft genug rezipiert	Newswert, Relevanz, Leser-Interesse
Themen ohne Nachrichtenwert auf Seite Eins?	Ja, im Sommerloch; Printzeitung muss im Gegensatz zu Online messbare Seiten füllen	Ja, bei lokaler Bedeutung, regionale Betroffenheit	Ja, wenn regional relevant, abhängig von Zeitung; Sommerloch	Ja, als Lückenfüller, Werbung, Entertainment	Ja, durch Lokalpatriotismus, auch Banales

## Themenkomplex „Social Media/Twitter“

Arbeit mit Twitter?	häufig, beruflich und privat, zur Recherche und Austausch; „unter Journalisten verbreitetes Medium“	ehrer selten, bevorzugt Facebook	ständig, beruflich, als Korrektiv und Seismograph für Nachrichtenrelevanz	ständig, als App und als Add-on installiert, vor allem zur privaten Nutzung, zum Austausch und Informationsbeschaffung	gelegentlich, eher beruflich. In Deutschland weniger verbreitet durch digitales Konsumverhalten der Deutschen
Twitter als öffentliche Nachrichtenagentur?	Nein: Twitter liefert schnell Gerüchte, jedoch keine Fakten; keine Verlässlichkeit	Ja: In Zukunft „wird es dazu kommen“	Nein: Twitter verifiziert nicht, sondert nicht, ist „amorphe Masse“	Nein: schnell ja, jedoch unsicherer Wahrheitsgehalt. Aber: „Sag niemals nie.“	Nein: Als schnelles Infoportal ja, jedoch Quellenlage unsicher

Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“					
Kontextuelle Voraus-setzungen für Blumen-kübel-Hype?	Neuartigkeit Twitters in Deutschland 2010, Euphorie, Gruppengefühl	„Freude am Spaßhaben“	Kuriosum: „So albern, dass es wieder relevant war“	„lächerliches Thema“	„Sack-Reis“-Analogie im kulturellen Bewusstsein
Rolle von Humor in Social Media?	Humor viral beschleunigend	großer Einfluss	beruflich bei der dpa nicht, privat „Vorzug der Social Media, zu lachen“	zentrale Rolle, Humor ist viral, aber auch z.B. Todesfälle als Nachricht	Humor wichtig, Relevanz wichtiger, z.B. politische Forderungen wie Homo-Ehe
Warum Ironie im Blumen-kübel-Hype?	Verdeutlichung eines Kontrastes, Herstellung von Absurdität	Distanzierung von und Spott über lokalen Printjournalismus	Trivialität des Vorfalls	Medienkritik	Charakterzug des auslösenden Akteurs
Häufigkeit von Ironie als Stilmittel in Social Media	häufig, bei irrelevanten und relevanten Themen; Ironie als Medienkritik und Ausdruck von Überdruss der immer gleichen Floskeln	häufig	häufig	Ironie, aber auch Sarkasmus und Zynismus im Netz verbreitet als Form von Medienkritik, Ausdruck von Überdruss, emotionale Distanzierung	häufig, jedoch abhängig vom Anlass: Je politischer das Thema, desto weniger „funktioniert“ Humor

Sonstiges					
Rückblickende Bewertung des Blumenkübel-Hypes	überwiegend positiv: Ab und zu ermüdend, insgesamt jedoch positiv und beruflich profitabel (Podiumsdiskussionen, wurde Buchautor)	gute Erfahrung, denkt gern zurück, „Highlight“. Hätte ein gutes berufliches Sprungbrett für Hövels sein können	Beispiel dafür, wie Social-Media-Mechanismen funktionieren	Blumenkübel-Hype nicht mehr relevant. Zwar noch im Sprachgebrauch, jedoch bald vergessen	amüsant, Mem aus der Anfangsphase der Social Media, initiiert durch mit Twitter arbeitenden Akteuren, für Nicht-Twitterer nahezu vergessen

Abbildung 58: Die Experten-Aussagen im Überblick<sup>1090</sup>

Im Folgenden werden die in der tabellarischen Übersicht dargestellten Expertenaussagen innerhalb ihrer Themenkomplexe miteinander verglichen und analysiert. Dabei sollen die diversen Perspektiven der Experten auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht werden. Zunächst sind jedoch folgende *grundlegende* Gemeinsamkeiten und Unterschiede auszumachen:

Alle Experten bis auf Chefredakteur X geben an, sehr internet-affin zu sein, vor allem beruflich. Während Blogger Z auf einer Skala von 1-10 seine Internetaffinität mit dem Wert 9 beurteilt, so geben Ralf Heimann, Experte Y von der dpa und PR-Berater Sebastian Rau 10 von 10 Punkten an. X machte keine Angaben.

Obwohl nur zwei der fünf Experten aktiv am Blumenkübel-Hype beteiligt waren, kannten alle Experten das Mem und haben den Hype im August 2010 durch Medien oder Kollegenaussagen wahrgenommen. PR-Berater Rau gibt zudem an, der Begriff „Blumenkübel-Hype“ sei ihm außerhalb des Zeitpunkts des diskursiven Ereignisses ein Begriff gewesen.

---

1090 eigene Darstellung

Auffallend ist hier die überraschende Darstellung des Redakteurs X, der unerwartet angibt, die den Hype auslösenden Floskeln beim Redigieren des Artikels selbst ergänzt zu haben. Die Praktikantin Hövels habe ursprünglich eine neutrale Polizeimeldung verfasst. X schildert, er habe Hövels zeigen wollen, wie man einen eher drögen Nachrichteninhalt boulevardesk „aufpeppen“ kann. Dies führte scheinbar letzten Endes zu der unfreiwilligen Komik, die den Artikel im Netz so viral machte. Gleichzeitig könnte dies in einem solchen Falle auch eine zusätzliche Erklärung dafür sein, warum die im Abhängigkeitsverhältnis zu ihrem Chef stehende Hövels eher kein Interesse hatte, die zahlreichen Presseanfragen zum Sachverhalt zu beantworten, und warum X sich stattdessen diesen Fragen stellte. Da Hövels dazu nicht befragt werden konnte, kann dies bislang jedoch lediglich vermutet werden.

#### 3.2.4.6.1 Themenkomplex „Hype“/„Meme“

Alle fünf Experten, aktiv beteiligt oder nicht, gehen davon aus, dass der Blumenkübel-Hype zufällig stattgefunden hatte und nicht geplant war. Lediglich ihre Begründungen sind aufgrund ihrer Perspektiven unterschiedlich: Während die aktiv Beteiligten, Heimann und Redakteur X, aus dem Erlebten heraus schildern, wie die Hype-Welle spontan losbrach und sie selbst überraschte, so leiten Blogger Z und dpa-Mitarbeiter Y deiktiv ab, dass der Hype zufällig entstanden sein muss, da Meme stets zufällig seien. PR-Berater Rau dagegen geht zudem von der persönlichen Motivation des ihm unbekannten Urhebers aus, die rein hedonistischen Ursprungs gewesen sein müsse.

Des Weiteren beschreiben alle fünf Experten unabhängig voneinander die Dynamik des Hypes mit einer Kurve, die in ihrer beschriebenen Form sowohl stark bis exakt dem Hype-Cycle nach Fenn/Raskino ähnelt, als auch der dargestellten Kurve im untersuchten Fall des Blumenkübel-Hypes. So schildern alle Experten die Form einer Kurve, die darüber hinaus zunächst rasant ansteigt. Sowohl Heimann als auch Blogger Z erwähnen dabei eine Art „Tipping Point“, analog zu den Thesen Gladwells,

bei denen es eines bestimmten Punktes bedarf, der als Auslöser für den starken Zuwachs des Hypes gelten kann.<sup>1091</sup> Redakteur X beschreibt als einziger den Zustand des erreichten Spitzenwertes, bei dem sich der Hype etwa zwei bis drei Tage auf einem Peak befand. Bis auf X, der den Prozess als eher langsam beurteilt – beschreiben alle Experten einen schnellen Abfall der Kurve.

Sowohl die beiden aktiv Beteiligten Heimann und Chefredakteur X als auch Blogger Z gehen nicht davon aus, dass diese Kurve den Nullwert erreicht. Als Begründung nennen alle unabhängig voneinander, dass man an dieser Stelle einrechnen müsse, dass man noch über den Fall spreche, der Begriff „Blumenkübel-Hype“ noch im Sprachgebrauch verwendet wird und sich in einem kollektiven, internet-affinen Gedächtnis verankert hat. Experte Y von der dpa und PR-Berater Rau gehen davon aus, dass die Kurve zumindest in absehbarer Zeit den Wert Null erreicht, da der Vorfall eines Tages vergessen sein würde.

Zur Dauer des Hypes geben alle Befragten an, dass diese unterschiedlich ausfalle. So gehen Heimann und Rau von einem Minimum von mehreren Stunden aus, während wiederum Heimann und Blogger Z die maximale Dauer auf mehrere Jahre schätzen. X ordnet die Dauer eines Medienhypes auf zwei bis drei Wochen ein, ähnlich wie Rau, der der Dauer eines Hypes maximal zwei Wochen einräumt. Damit ähneln sich deren Schätzungen mit der ermittelten Dauer nach Kwak et al. und Wien/Elmelund-Praestekaer.<sup>1092 1093</sup> Experte Y von der dpa legt sich nicht auf eine Zeitspanne fest, sondern differenziert je nach Anzahl der Akteure und der medial nachgelieferten Folgeberichterstattungen.

Alle befragten Experten beurteilen die Nachhaltigkeit eines Medienhypes als hoch bis sehr hoch, und zwar auch dpa-Experte Y und PR-Experte Rau, die einräumten, die Hypekurve erreiche irgendwann den Nullpunkt. Rau relativiert zwar, dies sei abhängig von Zielgruppe und Relevanz der Thematik. Insgesamt jedoch geben nicht nur die aktiv beteiligten Heimann und Chefredakteur X an, dass dieser spezielle Medien-

---

1091 Gladwell, M. (2002)

1092 Kwak, H. et al. (2010): 599f.

1093 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 196 f.

hype auch für sie persönlich nachhaltige Veränderungen hervorrief. Auch die nicht unmittelbar Beteiligten, vor allem Blogger Z und Experte Y von der dpa, schätzen manche Medienhypes als durchaus revolutionär ein, und nachhaltig in der Hinsicht, dass das Internet ein großes Archiv sei, das Wissen dauerhaft speichert.

Nach Begriffen gefragt, die aus Internet-Memen entstanden und im deutschen Sprachgebrauch verankert sind, geben sowohl Heimann als auch Rau das bereits vorgestellte Mem „Und alle so yeah“ an. Rau nennt zusätzlich das Jugendwort des Jahres 2012, „yolo“. Während Blogger Z eher grafische Memes nennt, wie die FUU-Faces, können Experte Y von der dpa und Redakteur X spontan keine Begriffe nennen.

Als möglichen Grund für die Dynamik des Blumenkübel-Hypes geben X und dpa-Mitarbeiter Y die Viralität des Hypes selbst an, während Heimann, Blogger Z und PR-Berater Rau sich eher kontextuell auf die äußereren Umstände beziehen. Während Heimann als Grund das Sommerloch nennt, so beziehen sich Blogger Z und Rau unabhängig voneinander auf die „Sack-Reis-Analogie“, ohne die der Hype nicht „funktioniert“ hätte. Zusätzlich benennen Heimann und Rau die Umstände, dass vor allem Twitter 2010 ein neues Forum war, das gerade unter Journalisten mit Euphorie und Experimentierfreude empfangen wurde.

Dass man diesen Medienhype rekonstruieren und wiederholen könnte, da gehen die Meinungen der Experten auseinander: Heimann verneint mit der Begründung, dass eine Verkünstlichung des Hypes diesen eher bremse. Vergleichbar damit ist auch die Aussage Raus, nach der Meme einzigartig sind, und ein Maven oft diskret handeln müsse, sonst verlöre es seine Glaubwürdigkeit und damit seine Community. Auch X geht von der Einzigartigkeit und Spontaneität von Memen aus. Sowohl Rau als auch Blogger Z gehen davon aus, dass man einen Hype während seiner Existenz aufgreifen kann, auch kommerziell. Dpa-Mitarbeiter Y und Blogger Z können sich jedoch darüber hinaus vorstellen, dass durch bestimmte Akteure und Multiplikatoren ein Medienhype wiederholbar sein könne.

Insgesamt kann man sagen, dass sich bei diesem Themenkomplex die Meinungen der diversen Experten trotz unterschiedlicher Blickwinkel relativ stark ähneln.

### 3.2.4.6.2 Themenkomplex „Nachrichtenwert“/„Agenda-Setting“

Alle befragten Experten schätzen den Nachrichtenwert des ursprünglichen Blumenkübel-Vorfalls auf einer Skala von 1 - 10 als sehr gering ein. PR-Experte Rau und Blogger Z geben den Wert 0 an, Heimann 0 – 1, dpa-Mitarbeiter Y vergibt eine 1, X den maximalen Wert von 1 – 2.

Auf die Frage, nach welchen Kriterien eine Nachricht auf der Seite Eins einer Zeitung prominent platziert wird, antworten die Experten relativ homogen: Im Vordergrund steht hier nicht notwendigerweise der Nachrichtengehalt, sondern grundsätzlich das Leserinteresse an dem nachrichtlichen Inhalt, das vor allem dann vorherrscht, wenn eine regionale oder emotionale Betroffenheit beim Leser vorliegt. Dieses Kriterium ist durchaus eher das eines Boulevard-Themas und kann ein weiterer Hinweis auf eine Boulevardisierung sein.

Blogger Z geht hingegen davon aus, dass die nachrichtliche Relevanz erst durch die Positionierung in der Zeitung selbst entsteht, und dann Relevanz vorliegt, wenn die Nachricht häufig genug vom Leser rezipiert wurde. Diese Positionierung bewirkt demnach einen Schwellenwert, ab dem die Leserschaft für ein bestimmtes Thema sensibilisiert wird und es erst dann als relevant einstuft. Somit geht Blogger Z von einem weit größeren Machteinfluss der Medien aus, als die übrigen Befragten, die eher vom Dienstleistungsgedanken einer Zeitung an die Leserschaft ausgehen. Dass Themen ohne ersichtlichen Nachrichtenwert auf die Seite Eins der Tageszeitungen platziert werden können, davon gehen alle befragten Experten aus. Die Gründe dafür sind auch hier ähnlich: Heimann und dpa-Mitarbeiter Y nennen das Sommerloch als Faktor. Y, X und PR-Experte Rau nennen zudem regionale Betroffenheit, nach der auch durchaus für Externe banal Wirkendes auf die Seite Eins gelangen könne. Heimann und Blogger Z sprechen außerdem den Faktor „Lückenfüller“ an, der als

Werbung oder zu Entertainmentzwecken eingesetzt werden könne. Heimann weist zudem darauf hin, dass eine Printzeitung im Gegensatz zur Online-Zeitung messbare Seiten zu füllen habe.

Als Grund für die mediale Präsenz des Blumenkübel-Hypes geben die Experten vor allem den Faktor Sommerloch an. Während Blogger Z keine definitive Aussage treffen möchte, geben Heimann und Rau neben diesem Faktor Sommerloch auch die Neuartigkeit des Forums Twitter an, die eine Anfangseuphorie bewirkte, sowie den Einfluss des journalistischen Umfelds. Heimann nennt hier die zum Teil bestehende Fremdarbigkeit des Internets gegenüber Journalisten klassischer Medien, die häufig Schwierigkeiten hätten, Internetthemen auf ihre Relevanz hin einzurichten. Rau hingegen gibt das twitter-affine Umfeld der Online-Journalisten als Nährboden für die Viralität an. Nach X wurde diese vor allem befeuert durch Hedonismus und dem Spaß der User an Spott. Insgesamt sind die Meinungen der verschiedenen Experten bei diesem Themenkomplex erneut relativ homogen.

#### 3.2.4.6.3 Themenkomplex „Social Media/Twitter“

Der eher online-affine Journalist Heimann, dpa-Mitarbeiter Y und Blogger Z geben an, häufig bis ständig mit Twitter zu arbeiten und das Portal beruflich wie privat zur Recherche und zum Austausch zu nutzen. Nach Heimann ist Twitter ein gerade unter Journalisten verbreitetes Medium. PR-Experte Rau gibt an, Twitter gelegentlich, wenn, dann aber beruflich zu nutzen, und nennt hier als Grund das zurückhaltende, eher passive Konsumverhalten der deutschen User, für die Twitter kein mit Facebook vergleichbares, massenfähiges Forum sei. Print-Journalist X hingegen gibt an, zur Kontaktherstellung eher Facebook zu nutzen, da sich dort Freunde und Kollegen aufhielten.

Der Rolle Twitters beim Blumenkübel-Hype schreiben alle Experten eine große Bedeutung zu. Die Werte rangieren hier zwischen 7/10 und 10/10 Punkten, wobei die direkt Betroffenen Heimann und Chefredakteur X die volle Punktzahl vergaben.

Dass Twitter das Potential hat, als öffentliche Nachrichtenagentur zu fungieren und mit den klassischen Nachrichtenagenturen zu konkurrieren, kann sich X durchaus vorstellen. Er prognostiziert darüber hinaus, dass es angesichts der Entwicklungen unter den Generationen in Zukunft dazu kommen werde. Blogger Z kann es nicht zu 100% ausschließen, glaubt jedoch wie Heimann, Experte Y und Rau im Grunde nicht an ein solches Szenario. Die Begründungen dafür sind hier übereinstimmend: So sei Twitter zwar ein schnelles Medium, die Quellenlage und der Wahrheitsgehalt der verbreiteten Nachrichten seien jedoch im Gegensatz zu klassischen Nachrichtenagenturen sehr unsicher und dadurch unzuverlässig.

Insgesamt ist festzustellen, dass dieser Themenkomplex sich in seiner Ähnlichkeit mit den angegebenen Werten zur allgemeinen Internetaffinität spiegelt. Hier lassen sich vor allem gerade unter den beiden Journalisten, die zudem Kollegen desselben Unternehmens sind, Unterschiede hinsichtlich der Internetaffinität und Nutzung von Online-Foren feststellen.

Unter Umständen könnte dies der Tatsache geschuldet sein, dass Heimann ein eher internet-affiner Redakteur ist, der nebenher ein Blog führt und sich aktiv an Diskursen in sozialen Netzwerken beteiligt, während Chefredakteur X klassischer Printjournalist der „alten Schule“ ist. Abgesehen davon ähneln sich die Aussagen von Journalist Heimann, dpa-Mitarbeiter Y, Blogger Z und PR-Experte Rau in diesem Themenkomplex erneut signifikant, vor allem, was die Vor- und Nachteile Twitters angeht.

### 3.2.4.6.4 Themenkomplex „Gesellschaftlicher Kontext“

Nach den kontextuellen Voraussetzungen für den Blumenkübel-Hype befragt, so gehen die Meinungen hier eher auseinander: Heimann erklärt sich diese mit psychologischen Aspekten in Verbindung mit Social Media: Er hebt die Neuartigkeit Twitters 2010 hervor sowie die Euphorie und die Neugier, die dieses Novum in Deutschland mit sich brachte.

Zum anderen erwähnt er das Gruppengefühl, das man im Online-

Schwarz habe, wenn man ein gemeinsames Thema kommentiert, erweitert und dafür Bestätigung erhält. X erklärt sich die Voraussetzungen in ähnlicher Weise, sieht aber eher den hedonistischen Aspekt, betont die „Freude am Spaßhaben“.

Dpa-Mitarbeiter Y, Blogger Z und PR-Experte Rau sehen hier im Gegensatz zu den direkt beteiligten Akteuren eher den inhaltlichen Aspekt der Ursprungsmeldung. Ihrer Meinung nach war die Voraussetzung für den Hype, dass die Meldung ein Kuriosum darstellte und nachrichtlich nicht relevant war.

Rau hingegen stellt diesen inhaltlichen Aspekt in Relation zum kulturellen Hintergrund, in welchem die Hype-Welle stattfand: Er ist sicher, dass die entscheidende Voraussetzung für die Viralität hier war, dass die „Sack-Reis“-Metapher hierzulande im Sprachgebrauch bzw. in einer Art kulturellem Gedächtnis verankert war. Dies war vermutlich auch der Grund, warum Twitter-User im Ausland verwirrt auf den Blumenkübel-Hype reagierten: Ihnen fehlte zum Verständnis die Kenntnis der Redewendung „In China ist ein Sack Reis umgefallen“, um den entsprechenden Humor zu verstehen.

Dem Faktor Humor messen alle Experten eine große Rolle bei. So sagt Heimann, Humor wirke viral beschleunigend. Redakteur X spricht von einem großen Einfluss von Humor auf Social Media. Blogger Z ordnet Humor eine ebenso große Rolle zu und betont zudem wie Heimann den viralen Effekt von Humor in den Social Media. Y betont den privaten Unterhaltungsaspekt: Social Media hätten den Vorzug, dass deren Inhalte oft zum Lachen bringen. Blogger Z und PR-Experte Rau hingegen sehen zwar ebenso die große Bedeutung von Humor, viel eher aber gehe es inhaltlich bei den Social Media um Relevanz. Hier wird die politische Macht von Social Media eher in den Vordergrund gestellt, sowie die Fähigkeit, nachrichtlich relevante Inhalte schnell viral zu verbreiten.

Auf die Frage, warum im Falle des Blumenkübel-Hypes Ironie eine so große Rolle spielte, so sind die Perspektiven durchaus verschieden: Heimann geht von den generellen Mechanismen von Ironie aus und erklärt, Ironie wolle einen Kontrast verdeutlichen und Absurdität herstellen. Print-Kollege X sieht in dieser Ironie eher regionalen Printjournalis-

mus verspottet, von dem man sich distanzieren wolle. Dpa-Mitarbeiter Y spricht als Grund von der Trivialität des Vorfalls. Blogger Z sieht in der Ironie eine subtile medienkritische Äußerung, die sich aus einem Überdruss an mitunter hysterischen Hiobsbotschaften der Massenmedien speist und welche immer wiederkehrende Phrasen mit sich ziehe. Diesen Aspekt griff auch Heimann zuvor auf. PR-Experte Rau hingegen stellt diese Ironie in keinerlei Kontext, sondern konzentriert sich allein auf den auslösenden ersten Twitterer, Heimann. Die Ironie, so Rau, muss ein Charakterzug des auslösenden Akteurs gewesen sein, der sich dann potenzierte.

Alle Experten sind sich unabhängig voneinander einig, dass Ironie als humoristisches Stilmittel in den Social Media häufig Verwendung findet. An dieser Stelle betont auch Heimann wieder den medienkritischen Aspekt, der in Ironie stecke. Ähnlich wie Blogger Z gibt er hier eine Übersättigungsreaktion der User aufgrund der immer gleichen medialen Floskeln im Falle von Skandalen, Tragödien oder Hypes an. Hier werde mit Ironie oder auch Sarkasmus eine emotionale Distanz hergestellt, um mit diesen Nachrichten umgehen zu können, so Z. Diese Aussage deckt sich mit den eingangs vorgestellten Thesen Götzenbruckers zur Jugendkulturforschung, nach denen sich eine eher gebildete, sprachkompetente Gruppierung gern durch das Stilmittel der Ironie, deren Subtext zu lesen man intellektuell imstande sein muss, einerseits von anderen Gruppen, andererseits jedoch auch von medialen Darstellungen oder schlicht Informationen abgrenzt.<sup>1094</sup> Rau weist jedoch auch darauf hin, dass Humor nur so lange funktioniert, bis das Thema politisch heikel wird. Dadurch sei die Verwendung von Humor abhängig vom Anlass: Je politischer das Thema, desto weniger angebracht sei Humor.

Aufgrund der dauerhaften Präsenz von Ironie in den Social Media geht X davon aus, dass Ironie mehr sei als ein Trend, sie sei längst Standard. Rau ist ähnlicher Meinung, er bezeichnet die Anwesenheit von Ironie in den Social Media als „Grundrauschen“, nicht als Trend. Sowohl Heimann als auch dpa-Mitarbeiter Y und Blogger Z sind nicht der Meinung, dass Ironie in den Social Media ein Trend sei, da Humor generell

---

1094 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

kein Trend sei und die Messbarkeit ausbleibe. Heimann kann sich allerdings vorstellen, dass der ironische Schreibstil einflussreicher Multiplikatoren im Netz einen Trend auslösen könnte.

Rückblickend bewerten die befragten Experten den Blumenkübel-Hype je nachdem, ob sie aktiv daran beteiligt oder lediglich Beobachter waren: So bewerten die Akteure Heimann und X das Geschehen als positive Erfahrung, als ein berufliches Highlight, das zum Teil überraschenderweise profitabel war und neue berufliche Kontakte hervorrief. Dass Katharina Hövels über ein Praktikum bei Spiegel Online hinaus, so X, nicht von dem Blumenkübel-Hype beruflich profitieren mochte, bedauert dieser zudem. Die nicht aktiv Beteiligten X, Z und Rau betrachten diesen Hype eher generell als Paradebeispiel für einen Medienhype: Er weise die Mechanismen auf, die in den Social Media aktiviert werden können, und sei ein amüsantes Mem, das zwar noch im Sprachgebrauch verankert, aber irgendwann vergessen sei.

Die Zusatzinformationen der einzelnen Experten, die situativ außerhalb des Leitfadens mit einflossen, boten neue Einblicke in die Arbeit des Experten und zum Teil Überraschungsmomente.

So stellte Heimann die These auf, dass die Abgrenzung von Print- und Onlinejournalismus möglicherweise die Ursache für die 2012/2013 bestehende Zeitungskrise ist. Dpa-Experte Y erzählte hingegen, dass die dpa in Zukunft Twitter als Forum für sich als Nachrichtenagentur selbst verstärkt nutzen und seine Aktivitäten dort intensivieren will. Blogger Z vergleicht Meme mit Momentaufnahmen, die auf schnelle Schnappschuss-Art etwas über die Umstände der Zeit aussagen können. PR-Experte Rau erzählt, dass das ohnehin eher schwache Engagement der User in den Social Media in Deutschland immer mehr nachlässe. Diese Aussage deckt sich mit der eingangs dargestellten Beobachtung Monagas', nach der das aktive User-Interesse in den Social Media tendenziell sinke. Als Grund hierfür sieht Monagas allerdings das Alter: Ab etwa 30 Jahren sinkt die Social-Media-Aktivität rapide, der User nimmt eine passiv-konsumierende Haltung ein.<sup>1095</sup>

---

1095 Monagas, A. (2013): 81

Zudem gibt Rau Einblicke in die Arbeit eines Mavens, das in seiner Rolle des Multiplikators von Firmen diskret bezahlt werde. Akteur X hingegen erzählt erstmalig, dass die von Hövels verfasste Ursprungsmeldung im Original eine neutrale Zeitungsmeldung darstellte und die boulevardesken, übertriebenen Phrasen, die den Hype erst auslösten, beim Redigieren des Artikels nachträglich von ihm selbst hinzugefügt wurden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich trotz ihrer unterschiedlichen Berufe und Perspektiven die Einschätzungen der Experten oft ähneln, und zwar vor allem in den Aspekten, in denen das Expertensample als Korrektiv zu den vorangegangenen Studien und Analysen diente. So sind die Experten unabhängig voneinander, jedoch gemeinschaftlich überzeugt, dass der Blumenkübel-Hype ein Produkt des Zufalls war, und dass eine Verkünstlichung sogar den Hype gebremst hätte, da Meme einzigartig und zufällig sein müssten. Des Weiteren halten alle Experten einen Medienhype für durchaus nachhaltig, auch lange über eine Berichterstattung hinaus. Dies steht im Gegensatz zu bisherigen Aussagen über den Hype, über den es oft heißt, er trete kurzfristig auf und würde schnell in Vergessenheit geraten.<sup>1096</sup>

Dass der thematische Inhalt des Blumenkübel-Hypes nachrichtlich trivial war, darin sind sich alle Experten einig. Auch darin, dass dennoch zum Zwecke des Lückenfüllens oder aus Gründen der Leserbetroffenheit nicht relevante Themen prominent in den Medien platziert werden können. Als Gründe für die Viralität dieses Hypes wurden Aspekte wie das Sommerloch genannt, die „Sack-Reis“-Analogie, Hedonismus, Ironie als viraler Beschleuniger, emotional distanzierende Medienkritik aufgrund von massenmedialem Überdruss an boulevardesken Hiobsbotschaften, sowie ein gemeinsamer kultureller Sprachgebrauch als Grundlage für das Verständnis des Hype-Inhaltes.

Signifikant tritt hier auch die Darstellung des Hypes hervor. Hier wurde der Verlauf des Hypes in allen Fällen mit einer Kurve beschrieben, die in ihrer Form starke Parallelen aufwies zu der Hypekurve nach der eigenen Darstellung im Anschluss an die Kritische Diskursanalyse. Eben-

---

1096 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 197 ff.

so wiesen die Beschreibungen Parallelen zum Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino auf. In allen Fällen wird diese Kurve mit einem steilen Anstieg beschrieben, der ab einem bestimmten „Tipping Point“ exponentiell nach oben schieße, jedoch schnell wieder abflache. Alle Experten sagten aus, dass diese Kurve zunächst nicht den Nullpunkt anstrebe. Heimann, Chefredakteur X und Blogger Z sprachen sogar davon, dass dieser Nullwert nie erreicht würde. Die Begründung dafür war in allen drei Fällen dieselbe: Der Begriff Blumenkübel bzw. Blumenkübel-Hype als Internetmem sei in ein kulturelles, kollektives Gedächtnis übergegangen und werde im Sprachgebrauch noch genutzt. Aus demselben Grunde wurde zuvor in der eigenen Darstellung die Kurve nicht an den Nullwert angeähert.

Entgegen der naheliegenden Vermutung, dass die zwei Journalisten Heimann und Chefredakteur X die größte Antwortähnlichkeit aufweisen könnten, da beide den Blumenkübel-Hype aktiv miterlebt, sogar gestaltet haben und zudem mittlerweile in einem Raum als Kollegen arbeiten, stellt sich eher das Gegenteil heraus. Hier differieren die Meinungen eher: Heimanns Antworten weisen eher Parallelen zu Blogger Z auf, vermutlich aufgrund der ähnlichen Internet- und vor allem Twitter-affinität. X wies tendenziell in seinen Antworten Parallelen zu Y auf. Hier könnte die von Heimann angesprochene Kluft zwischen Online- und Printjournalismus ein Grund sein, die unterschiedliche Grade an Internetaffinität und Social-Media-Expertise mit sich zieht. Gleichzeitig sind die Blickwinkel zwischen dem klassischen Printjournalisten und dem internet-affinen Journalisten der darauffolgenden Generation zwei verschiedene: So gab der Printjournalist der „alten Schule“, Redakteur X, als Motiv für die Viralität des Hypes als einziger wiederholt die Aspekte Spott und Hedonismus an, vor allem auch Spott über regionalen, lokalen Printjournalismus. Dies geschah durchaus eher feststellend und nicht notwendigerweise emotional getroffen. Dennoch wurde der Aspekt Spott lediglich von dieser Seite angesprochen, während die anderen Experten eher auf medienkritische oder zeitlich kontextuelle Aspekte hinwiesen. Wiederum unterstützt diese Vermutung von X die Thesen Götzen-

bruckers, nach denen Ironie von einer bestimmten Gruppe als Mittel zur Abgrenzung von anderen Gruppen angewandt wird.<sup>1097</sup>

Vor dem Hintergrund allerdings, dass die Lokalredaktion in Neuenkirchen, der X angehört hatte, zum 01.01.2013 geschlossen wurde, lassen sich die Argumente auch noch in anderer Hinsicht einordnen: Während der eher social-media-affine Heimann stets in der Zentrale der Münsterschen Zeitung in Münster gearbeitet und keinen urheberischen Anteil an dem Ursprungs-Artikel hatte, so war der klassische Printjournalist X aktiv am Schreiben des Artikels beteiligt, „seine“ Redaktion wurde zudem im Zuge der Zeitungskrise geschlossen. Die angesprochene Spottreaktion im Internet könnte daher auch vor diesem Hintergrund entstanden sein. Gleichzeitig sprach Heimann auch die Abgrenzung des Print- vom Onlinejournalismus an, die er als mögliche Ursache für eben-diese Zeitungskrise vermutet. Diese kontextuellen Fakten könnten hier wiederum auch eine Rolle gespielt haben. Insgesamt sind die beiden aktiv Beteiligten Heimann und Chefredakteur X in der Lage, exklusives Insider-Wissen über den Blumenkübel-Hype wie kaum ein anderer zu liefern, da sie quasi die zentralen Akteure waren. Gleichzeitig sind sie biografisch und emotional-subjektiv mit dem Thema verbunden. Die Experten Y, Z und Rau hingegen hatten den Fall lediglich als Außenstehende beobachtet, waren weniger emotional in die Thematik involviert und konnten so den Fall eher objektiv mit ihrem Expertenwissen beurteilen. So wurde eher deduktiv argumentiert. Als Beispiel gilt hier die Vermutung des PR-Beraters Rau, dass der Urheber des ersten Tweets – also Heimann – wohl eine ohnehin sehr ironie-affine Person gewesen sein muss. Trotz der deduktiven Aussagen der nicht aktiv beteiligten Experten deckten sich diese dennoch häufig mit denen der aktiv Beteiligten. Das Expertensample stellte zwar, wie bereits erörtert, eine qualitativ-selektive Auswahl dar. Dennoch ist auffällig, dass trotz der verschiedenen Perspektiven und Berufe unabhängig voneinander ein großer Konsens unter den Experten herrscht, der zum Thesenabgleich als Korrektiv dadurch umso aussagefähiger ist.

---

1097 Götzenbrucker, G. (2011): 111 f.

### 3.2.5 Kurze Zusammenfassung der bisherigen Erhebungen

Bei der Anwendung der beiden Methoden der Kritischen Diskursanalyse und der anschließenden Durchführung der Experteninterviews stellte sich heraus, wie wertvoll und notwendig eine Überprüfung der bisherigen Ergebnisse anhand eines Korrektivs sein kann. Nicht nur ergaben die Interviews mit den Experten eine Fülle an neuen Erkenntnissen und neuen Fragestellungen, die sich aufgrund dieser Erkenntnisse auftun. Auch und vor allem die Befragung der direkt beteiligten Akteure, Heimann und Redakteur X, erwies sich als hilfreich zur Überprüfung der Ergebnisse, die die Kritischen Diskursanalyse erzielt hat. So konnte im Interview mit Chefredakteur X aufgeklärt werden, warum bei der Feinanalyse des Ursprungartikels eine für die Autorin untypische Diskursposition aufgedeckt wurde. Dass es X als Vorgesetzter der Autorin Hövels selbst war, der die boulevardesken Floskeln in den Artikel eingearbeitet hatte, konnte quasi nur durch eine direkte Befragung des Akteurs ans Tageslicht kommen. In dieser Hinsicht wurde nicht nur eine entscheidende Frage geklärt, die das Ergebnis der Kritischen Diskursanalyse aufwarf. Es ergaben sich außerdem neue Erkenntnisse: Das betrifft vor allem die der stililen Miturheberschaft eines Textchefs beim Redigieren eines Artikels, derer sich ein Leser im Allgemeinen nicht per se bewusst ist. Somit ist nicht immer nur derjenige Autor, dessen Autorenkürzel im Artikel steht, sondern zu einem gewissen Anteil auch derjenige, der den Artikel redigiert.

Weitere Ergebnisse sollen im anschließenden Kapitel besprochen werden. An dieser Stelle soll zunächst lediglich hervorgehoben werden, dass methodisch der Aufruf Hoffmanns, wissenschaftliche Analysen mit Aussagen von Experten abzulegen, sich als durchaus einflussreich auf die Ergebnisse der Arbeit erwiesen hat.<sup>1098</sup>

---

1098 Hoffmann, D. (2005): 269 f.

## 4 Zusammenfassung und Fazit

In dieser Forschungsarbeit wurden Aspekte eines offenbar akzidentiellen Medienhypes untersucht, der sich thematisch zunächst den gängigen Agenda-Setting-Regeln entzog, da die ursprüngliche Nachricht inhaltlich vor allem überregional eher nicht relevant ist.

Bei der einführenden Beleuchtung der fachwissenschaftlichen Grundlagen wurden zunächst kommunikationstheoretische wie medienhistorische Aspekte vorgestellt. Dies betraf die Frage nach dem Grund medienvermittelner Kommunikation, Entwicklungen der medientechnologischen Evolution hin zu den Neuen Medien, grundlegenden Agenda-Setting-Theorien sowie die Frage nach einer eher aktiven oder passiven Rolle des Mediennutzers. Hierbei kann festgestellt werden, dass Aspekte für die Gründe von Mediennutzung, wie von Bonfadelli und Meckel/Scholl beschrieben, scheinbar in Agenda-Setting-Prozesse mit einfließen.<sup>1099</sup> <sup>1100</sup> So liegt das Interesse bzw. die Nachfrage des Nutzers nicht nur in einem kognitiv-bildenden Bereich, sondern auch in einem affektiv-unterhaltenden Zweck mit interaktiv-integrativem Nutzen. Diese Nachfrage würde ein Agenda-Setting begründen, das den Schwerpunkt nicht nur auf qualitativ hochwertige und nachrichtlich relevante Themen legt, sondern auch der Nachfrage nach Unterhaltung und Zerstreuung mit einem entsprechenden Angebot begegnet. Diese Aspekte wiederum sind ein weiterer Hinweis auf eine Boulevardisierung der Medienlandschaft.

Im Falle des Blumenkübel-Hypes hat sich das nach den Agenda-Setting-Regeln beschriebene Prioritätenmodell offenbar nicht bewährt: Vor allem die überregionale Publikumsagenda deckte sich nicht mit der

---

1099 Bonfadelli, H. (2002): 81f.

1100 Meckel, M.; Scholl, A. (2002): 155 f.

Medienagenda: Der Vorfall wurde laut Publikum nicht so hoch priorisiert, dass er einen Bericht in der Münsterschen Zeitung in diesem Stil gerechtfertigt hätte. Auch das Salience-bzw. Hervorhebungsmodell trat hier nicht in Kraft, da das Gros der Rezipienten nicht mit der Gewichtung des Themas einverstanden war und dies subtil medienkritisch kommentierte. Hieraus entstand meist eine kreative Ironisierung, vor allem in den interaktiven Online-Foren der Neuen Medien. Mit ebendieser interaktiven Funktion der Neuen Medien ist es daher den Nutzern möglich, sich untereinander auch medienkritisch auszutauschen, zu organisieren und eine aktive Rolle einzunehmen, die sich vom Bild der rein passiv-konsumierenden „Herde“ abgrenzt, wie noch von Adorno und Horkheimer beschrieben.<sup>1101</sup> Die Möglichkeiten des Web 2.0, wie auch im Falle des Blumenkübel-Hypes, weisen darauf hin, dass viele Mediennutzer eben nicht widerstandslos das Agenda-Setting-Modell der ihnen dargebotenen Medien akzeptieren, und bringen dies unter Umständen auch medienkritisch zum Ausdruck.

Insofern scheint sich mit den Social Media ein neues Agenda-Setting-Modell zu kristallisieren, nämlich das eines nahezu partnerschaftlichen, wechselseitig gestalterischen Verhältnisses zwischen Medienanbieter und Mediennutzer, das sich durchaus eines Tages auf Augenhöhe befinden könnte.

Die Untersuchungen zu sogenannten Sommerloch-Themen haben jedoch auch ergeben, dass die Voraussetzung für Agenda-Setting ein entsprechendes Angebot an Nachrichten ist, aus dem man auswählen und priorisieren kann. Dabei sind die Printmedien den Onlinemedien gegenüber latent im Nachteil, da sie eine zähl- und wahrnehmbare Anzahl an Seiten zu füllen haben, die zudem im Gegensatz zu Online-Angeboten einen konstanten Preis der gesamten Zeitung rechtfertigen müssen.

Des Weiteren wurde in dieser Arbeit erörtert, dass sich neben der beschriebenen Interaktion durch die Neuen Medien diese durch Reproduzierbarkeit und Konvergenz auszeichnen. Technische Grundlage für eine nötige Kompatibilität ist die Digitalisierung, die beispielsweise er-

---

1101 Paetzel, U. (2002): 178

möglichst, in einen Online-Artikel ein Video oder einen Facebook- und einen Twitter-Button einzubetten. Dies erhöht die realistische Wiedergabetreue und vor allem die Viralität eines Artikels um ein Vielfaches im Vergleich zu einer Berichterstattung im Print. Darüber hinaus ist, wie zuvor dargestellt, die Speicherkapazität im Internet größer als die im analogen Leben und hat letztere bereits etwa 2002 in seinem Volumen überholt. Diese Kriterien decken sich mit den Thesen Dawkins' und Blackmores zur Memtheorie, nach denen der Erfolg zur Verbreitung von Memen von den Faktoren Wiedergabetreue, Vermehrungsrate und Langlebigkeit abhängt.<sup>1102</sup> <sup>1103</sup> Derlei Umstände könnten also die in Studien aufgezeigte und von den Experten angesprochene Zeitungskrise im Bereich Print mit erklären, da Onlineartikel in allen drei Punkten denen im Print überlegen sind.

Gleichzeitig ist auch innerhalb der Social Media eine große Schnelllebigkeit festzustellen: War beispielsweise 2009 in Deutschland das schülerVZ mit 7,4 Mio. Nutzern noch das unangefochten größte soziale Netzwerk, so wurde es 2013 aufgrund mangelnder Nachfrage geschlossen. Auch andere regional begrenzte soziale Netzwerke ereilte dieses Schicksal, wie die weltweite Analyse der genutzten sozialen Netzwerke ergab. Einzig Facebook scheint eine derzeit schwer zu überholende Weltmarktführerschaft eingenommen und andere Netzwerke verdrängt zu haben. Dieser Verbreitungsradius und die damit einhergehende zunehmende Homogenität wiederum tragen zur Viralität von Memen bei.

Dennoch ist Facebook allgemein lediglich ein virtueller Ort, an dem sich Freunde aufzuhalten. Sollte es morgen einen anderen virtuellen Treffpunkt geben, an dem man sich mit diesen Freunden austauschen kann, so kann es Facebook prinzipiell ebenso ergehen wie schülerVZ oder studiVZ. Aus dieser Sicht ist es fraglich, ob Facebook in einigen Jahren immer noch derselbe Status zukommen wird wie zum aktuellen Zeitpunkt. Facebook selbst scheint das erkannt zu haben und setzt auf weitere Innovationen.

---

1102 Dawkins, R. (2006)

1103 Blackmore, S. (2000)

Darüber hinaus wurde in dieser Arbeit dargestellt, dass nach ersten Forschungen zu Social Media, wie durch Licklider durchgeführt, der Teamgeist und die Gruppendynamik unter Mitarbeitern erhöht war, wenn diese per Intranet miteinander kommunizierten.<sup>1104</sup> Das Bedürfnis nach Kommunikation ist offenbar auch virtuell natürlich vorhanden und steigert ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, ähnlich einer nach Pfeffer et al. angesprochenen Nestwärme in den Social Media.<sup>1105</sup> Diese Theorien wurden unter anderem mit den Untersuchungen nach Christakis und Fowler weitergeführt, die das Beziehungsgeflecht von 140 Studenten mit und ohne Facebook-Verbindungen darstellten.<sup>1106</sup> Ebenso weist Kramer nach den Gesetzen der Schwarmintelligenz auf die Faktoren Stigmergie und Emergenz hin, bei der ein Schwarm durch spezielle Kommunikation untereinander und Kooperation in der Lage ist, emergent zu wirken und aufgrund mehrerer Faktoren mehr erreichen kann, als die Summe der Einzelindividuen im Schwarm es könnte.<sup>1107</sup> Diese zunächst rein biologischen Gesetze bestehen offenbar auch virtuell und machen Internet-Phänomene und virale Meme erst möglich.

Innerhalb des „Schwarms“ im sozialen Netzwerk, der per definitio nem eigentlich nicht hierarchisch ist, gibt es jedoch eine unterschiedlich starke Vernetzung der Individuen untereinander, wie auch Christakis und Fowler bestätigen: Je stärker und zentraler die Einbettung in ein Netzwerk ist, desto größer ist die Anzahl der Kontakte und desto schneller gerät man an Informationen.<sup>1108</sup> Stark vernetzte Teilnehmer, die zudem unter Umständen noch meinungsbildend sein können, wirken hier als Multiplikatoren bzw. Hubs, da sie Informationen an bestimmten Schnittstellen und Knotenpunkten im Netzwerk verteilen. Welch großen Einfluss auch zunächst unscheinbare Faktoren auf größere Dynamiken haben können, hat Gladwell mit dem „Tipping Point“ beschrieben, der

---

1104 Flew, T. (2001): 21

1105 Pfeffer, J. et al. (2011): 125 f.

1106 Christakis, N.A.; Fowler, J. H. (2010): 24 f.

1107 Kramer, O. (2009): 41 f.

1108 Christakis, N.A.; Fowler, J. H. (2010): 24

auch im Falle des Blumenkübel-Hypes des Öfteren, auch von den Experten, zur Sprache kam.<sup>1109</sup>

Multiplikatoren, die auch von der Werbeindustrie als solche eingestuft werden, werden oft als „Mavens“ eingesetzt und bezahlt, um für ein Produkt zu werben. Dies bestätigte zudem PR-Berater Rau im Interview. Allerdings müsse dies, so Rau, subtil geschehen, da sonst die für dieses Maven so wichtige Glaubwürdigkeit verloren geht, es also für die Zielgruppe und somit auch für die Werbeindustrie uninteressant wird. Daher kommt hier die von Kneidinger kritisierte Bedeutung des Sozialkapitals zum Tragen, nach der ein Kontakt je nach Nutzen wie eine Ware gewertet und gehandelt wird.<sup>1110</sup> Dass Freundschaft, ähnlich wie eine solche im sozialen Netzwerk, jedoch auch nach ihrem reinen Nutzen gewertet werden kann, wurde andererseits auch schon von Aristoteles in seiner Nikomachischen Ethik beschrieben.<sup>1111</sup> Hier wird also, ebenso wie das Bedürfnis nach Kommunikation, das des Gruppierens unter Gleichgesinnten oder das von Kaplan/Haenlein beschriebene gegenseitige Gefallen-Wollen, wiederum eine menschliche Eigenschaft im Internet lediglich *widergespiegelt* und virtuell umgesetzt, nicht jedoch neu erfunden.<sup>1112</sup>

Dieser Mechanismus gilt offenbar auch für das Abgrenzen einer Gruppe durch Humor: Wie erörtert, beschreibt Götzenbrucker einen „Ironic Turn“, mit dem sich gerade Jugendliche höherer Bildungsschichten mit Ironie und der dafür erforderlichen Sprachkompetenz abgrenzen wollen.<sup>1113</sup> Ironie wird so, gerade auch in sozialen Netzwerken, als Mittel zur Distinktion und subtiler Gesellschaftskritik eingesetzt. Gerade studiVZ – wenn es auch massiv an Nutzern verloren hat – und Twitter – dessen Nutzerzahlen weiter zunehmen – sind soziale Netzwerke, auf denen höhere Bildungsschichten mit Sprachkompetenz glänzen und sich mit Ironie distanzieren können. Wie bereits geschildert, geht es nach Götzenbrucker dort vor allem um den nahezu bildungselitären An-

---

1109 Gladwell, M. (2002)

1110 Kneidinger, B. (2010): 25

1111 Kondyles, P. (1999): 291

1112 Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2009)

1113 Götzenbrucker, G. (2011):111 f.

spruch, dem „Club der originellen Sprüche“ anzugehören, dafür Anerkennung zu bekommen, aber auch schlicht zur Unterhaltung beizutragen.<sup>1114</sup>

Des Weiteren wurden in diesem Rahmen Studien darüber vorge stellt, welche Art von Nachrichten in sozialen Netzwerken verbreitet werden. Hierzu haben Kwak et al. eine erste Studie vorgelegt, die untersuchte, ob Twitter tatsächlich ein soziales Netzwerk oder viel eher ein Nachrichtenportal ist. Die Forscher kamen zu dem Schluss, dass die Twitter-User ein ähnliches Agenda-Setting-Empfinden haben wie das von klassischen Nachrichtenportalen und Nachrichtenagenturen, und darüber hinaus eher deren Botschaften retweeten, als beispielsweise Botschaften von Stars an ihre Fans.<sup>1115</sup> Dies entspricht dem Prioritätenmodell der Agenda-Setting-Theorie, bei der sich Medien- und Publikumsagenda gleichen.<sup>1116</sup> Die oft verwendete Möglichkeit der nicht-mutuellen Follower-Funktion und das häufige Retweeten von reinen Nachrichten meldungen ließen die Forscher darauf schließen, dass Twitter eher einem Nachrichtenportal entspricht.

Da Twitternachrichten mit einer Geschwindigkeit von mehreren tausend Tweets pro Sekunde viral sein können und zudem im Gegensatz zu einer klassischen Nachrichtenagentur öffentlich zugänglich sind, stellte sich im Verlauf die Frage, ob Twitter den klassischen Nachrichtenagenturen im Handel mit Informationen Konkurrenz machen könnte. Vier von fünf befragten Experten falsifizierten jedoch diese These, und zwar mit ein und derselben Begründung: Nämlich, dass Twitter zwar ungleich schnell Meinungstrends aufnimmt, jedoch darunter auch und vor allem nicht verifizierte Fakten und Quellen angeben könne. Dies sei ein zentraler Unterschied zu Nachrichtenportalen oder Nachrichtenagenturen, die im Gegensatz zu Twitter nicht bloß unsichere „Gerüchte“ verbreiten, sondern sichere Quellenlagen recherchieren und liefern müssen. Aus diesem Grund ähnelt Twitter wiederum eher, entgegen Kwak et al., einem sozialen Netzwerk, in dem sich Informationen aller Art verbreiten lassen,

---

1114 ibd.

1115 Kwak, H. et al. (2010)

1116 Schenk, M. (2007): 434

als einem Nachrichtenportal, deren Informationen einen nachweisbaren Wahrheits- und Qualitätsanspruch haben müssen. In Verbindung mit der Studie nach Kwak et al. kann man also eher sagen, dass Twitter *dann* einem viralen öffentlichen Nachrichtenportal entspricht, wenn dort tatsächlich fundierte Meldungen von Nachrichtenportalen und -agenturen retweetet werden. Dies ist nach Kwak et al. auch oft der Fall, da Twitter-User am häufigsten die Meldungen der Nachrichtenportale weiterleiten.<sup>1117</sup> Jedoch entspricht Twitter in allen anderen Fällen eher einem sozialen Netzwerk.

Des Weiteren dient das hierzulande vor allem unter Journalisten genutzte Portal Twitter der schnellen Recherche, zum Beispiel auf der Suche nach Augenzeugen, und als Seismograph für thematische Trends. Dies zeigte nicht nur das Beispiel der Breaking-News-Berichterstattung der Notlandung auf dem Hudson River 2009, sondern das ergaben auch die Experteninterviews mit Heimann, dpa-Mitarbeiter Y, Blogger Z und PR-Berater Rau.

Wie unterschiedlich Twitter hingegen interkulturell genutzt wird, zeigte die Nielsen-Studie, nach deren Prognose Twitter gerade als mobile App im arabischen und afrikanischen Raum zum Kommentieren und Diskutieren von parallel laufenden Fernsehsendungen eingesetzt wird.<sup>1118</sup> Diese Entwicklungen des Public Viewings mittels eines sozialen Netzwerkes sehen die Forscher als Trend der kommenden Jahre, was auch von Blogger Z im Interview angesprochen wurde.

Auch wurden in der vorliegenden Arbeit innerhalb der fachwissenschaftlichen Grundlagen Aspekte des Medienhypes vorgestellt. Diese bewegen sich mit weniger als einer Handvoll Studien bislang auf einem eher überschaubaren Forschungsfeld, was 2012 auch von Devon Powers in einer Synopse zu Medienhypstudien festgestellt wurde.<sup>1119</sup>

In dieser Arbeit wurde zunächst zur Eingrenzung der Versuch unternommen, Formen und Mischformen des Medienhypes in eigener Dar-

---

1117 Kwak, H. et al. (2010)

1118 Nielsen Company (2012): 17 f.

1119 Powers, D. (2012)

stellung grafisch abzubilden, wobei der Blumenkübel-Hype eher einer Mischung aus Ereignis- und Produkt-Hype entspricht.

Als eine zentrale Forschungsfrage stellte sich hier außerdem, ob Medienhypes immer, wie von Andres beschrieben, zum Zwecke der Werbung initiiert und aktiv lanciert werden, oder ob es auch möglich ist, dass Medienhypes auch zufällig, ungesteuert und akzidentiell auftreten können. In diesem Falle stellte sich des Weiteren die Frage, ob man einen nicht-künstlichen Hype, sofern er denn existiert, in seiner Dynamik beobachten und nachvollziehen könnte, um eventuell daraus Schlüsse hinsichtlich des natürlichen Verlaufs seiner Viralität zu ziehen.

An dieser Stelle kann zunächst die Existenz akzidentieller Medienhypes bestätigt werden, wie das Beispiel des untersuchten Blumenkübel-Hypes exemplarisch zeigt. Sowohl die Untersuchungen der Dynamik als auch die Angaben und Einschätzungen der Experten ergaben dies. Vielmehr waren die Experten weitgehend darin einig, dass das grundlegende Charakteristikum eines Mem, im Sinne eines Internet-Phänomens, Einzigartigkeit und Spontaneität ist, dessen Viralität darauf begründet ist, *nicht* bzw. nicht offenkundig kommerziell zu sein. Zunächst soll an dieser Stelle also festgehalten werden, dass, entgegen der Thesen Andres', einem Hype nicht notwendigerweise immer eine gezielte Lancierung zu Marketingzwecken vorausgehen muss.<sup>1120</sup>

Des Weiteren wurde der emotionale Charakter von Medienhypes angesprochen: Was erfolgreiche virale Videos, Boulevardmedien und Hypes gemeinsam haben, ist, dass sie starke Emotionen hervorrufen, und zwar welcher Art auch immer: Auch ein Shitstorm ist viral aufgrund hoch emotionaler Reaktionen im Netz. Um diese Emotionen auszulösen, benutzen vor allem Boulevardblätter sowie generell an Medienhypes Beteiligte häufig polarisierende Mittel der Übertreibung, was der eigentlichen Bedeutung des Begriffes Hype entspricht. Unnötig ist es also zu erwähnen, dass Boulevardmedien oft selbst emotionalisierende Medienhypes generieren. Da diese jedoch oft auch kommerzielle Interessen verfol-

---

1120 Andres, S. (2006): 43

gen, sind sie abzugrenzen von akzidentiellen Medienhypes wie Internet-Memen, deren Motiv zumeist der Spaß an der Verbreitung selbst ist.

Aus diesem Grunde wurde in dieser Arbeit auch betont, dass der Begriff „Medienhype“ eine weit weniger negative Konnotation hat als bislang geschehen durch zentrale Medienhype-Forscher wie Wien/Elmelund-Praestekaer, Vasterman oder Liebes/Blum-Kulka.<sup>1121 1122</sup> Diese setzen den Begriff des Medienhypes nahezu gleich mit dem des Medienskandals, der also primär die Emotion Empörung hervorruft.

In dieser Arbeit wird jedoch die Auffassung vertreten, dass Empörung nicht die einzige starke Emotion ist, mit der ein Medienhype ausgelöst werden kann. Auch emotionale Rührung, offenes Amusement oder, wie im Falle des Blumenkübel-Hypes geschehen, mediakritischer Überdruss kann einen solchen Hype auslösen. Die Empörung, die in diesem Falle der Ursprungsartikel also mit seinen stilistischen Mitteln eigentlich auslösen wollte, trat hier beim Rezipienten nicht ein, sondern löste eine Welle des Spotts darüber aus, dass der Leser sich hier überhaupt echauffieren sollte. Folglich wurde die Hypewelle durch eher medienkompetente Nutzer ausgelöst, die sich von den gängigen Floskeln bei Medienskandalen ironisch distanzierten. Medienskandale sind also nicht immer, wie von Wien/Elmelund-Praestekaer anhand der Altenheimdebatte in Dänemark beschrieben, iterativ einsetzbar.<sup>1123</sup> Die solche Medienskandale auslösenden Floskeln können sich auch abnutzen und einen Überdruss beim mediakritischen User bewirken. Davon berichteten auch die Experten Heimann und Blogger Z im Interview.

Jährliche Studien zum Verlauf eines Hypes bei technischen Innovationen legten Fenn/Raskino im Rahmen der Hype-Cycle-Prognosen für das Gartner Institut vor.<sup>1124</sup> Der Hype-Cycle ist im eigentlichen Sinne kein Zyklus, sondern entspricht einer Kurve, weswegen in dieser Arbeit auch von der Hype-Kurve die Rede war. Die Forscher stellten verschiedene Entwicklungsstadien vor, die ein neues Produkt auf dem Markt notwen-

---

1121 Vasterman, P.-L.-M. (2005)

1122 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

1123 ibd.: 196

1124 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

digerweise durchlaufen müsse: Zwischen der y-Achse „Erwartungen“ und der x-Achse „Zeit“ werden die Hoffnungen gegenüber einem neuen Produkt zunächst mit einem Hype in die Höhe getrieben, bis hin zu einem Maximum. Dort fällt die Kurve mit der Zeit ins sogenannte Tal der Enttäuschungen, um sich in zweiter Instanz zu reaktivieren, bis sie ein Plateau der Produktivität erreicht. Nach Fenn/Raskino durchlaufen nicht nur technische Innovationen, sondern alles, auch Ideen, diese Stadien der Entwicklung. Diese Kurve ist für sie nicht bloße Theorie, sondern Gradmesser für den Erfolg von Innovationen.<sup>1125</sup>

Dem gegenüber stand eine erste Studie zum Verlauf von Medienhypes, die die Forscher Wien/Elmelund-Praestekaer unternommen haben.<sup>1126</sup> Trotz des offenkundigen und häufig betonten Mangels an Empirie zur Medienhypeforschung besteht zu diesem Verlauf eine Studie, die besagt, dass ein Medienhype meist in der Zeitspanne von drei Wochen ablaufe und drei abfallende Wellen nach sich ziehe: Zwischen einer y-Achse „Anzahl der Berichterstattungen“ und der x-Achse „Anzahl der Tage“ wurden drei immer schwächer werdende Hypewellen abwechselnd befeuert durch die Meinungen von Politikern, Betroffenen und Experten, bis der Medienhype schließlich die Nullmarke erreicht.<sup>1127</sup> Dies steht auch hier im Gegensatz zu Fenn/Raskino, nach deren Studie dieser Nullwert nicht erreicht wird.<sup>1128</sup>

Auf Basis dieser fachwissenschaftlichen Grundlagen und Vorabüberlegungen wurden folgende zwei dieser Forschungsarbeit zentralen Hypothesen aufgestellt: Zum einen war die Medienhype-Studie nach Wien/Elmelund-Praestekaer forschungsnäher als die Studien nach Fenn/Raskino, die sich mit dem Hypeverlauf technischer Innovationen befassen. Auch, wenn letztere behaupteten, ihre Hype-Kurve ließe sich auf alles anwenden, so wurde dennoch in der ersten Hypothese davon ausgegangen, dass die Studien nach Wien/Elmelund-Praestekaer mit

---

1125 ibd.:15

1126 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

1127 ibd.: 195 f.

1128 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 9

dem vorliegenden Projekt im Gegensatz zu Fenn/Raskino verifizierbar sind.

Die zweite Hypothese besagte, dass entgegen der Aussagen von Wien/Elmelund-Praestekaer ein Medienhype *nicht* notwendigerweise eines selbstverständlich diskursiven Themas von skandalösem Charakter bedarf, und dass ein akzidentieller Medienhype demnach, entgegen Andres, nicht nur möglich ist, sondern sich mit Mitteln des „*Ironic Turns*“ den gängigen Agenda-Setting-Regeln entziehen kann.<sup>1129</sup>

Diese Hypothesen wurden in zweierlei Hinsicht untersucht: Zum einen anhand einer Kritischen Diskursanalyse nach Jäger, während welcher zudem der Versuch unternommen wurde, innerhalb des synoptischen Teils eine chronologische Rekonstruktion signifikanter Diskursfragmente des Blumenkübel-Hypes vorzunehmen.<sup>1130</sup> Im Anschluss an die Kritische Diskursanalyse wurde zum Abgleich und als Korrektiv die qualitative Methode des leitfadengestützten Experteninterviews gewählt.

Dies geschah zudem einerseits zur Absicherung der bisherigen Erhebungen oder aber auch einem eventuellen neuen Erkenntnisgewinn. Das Untersuchungsthema war eines der ersten intermedial beachteten, vor allem aber das bislang größte in Deutschland generierte Internet-Phänomen, das auch außerhalb des Internets gehypt wurde: Der sogenannte Blumenkübel-Hype aus dem Jahr 2010, dessen eigentlicher Nachrichtenwert von überregionaler Bedeutungslosigkeit war. Dennoch zog er ein breites Echo nach sich, das vor allem ironisch kommentiert wurde.

Der erste synoptische Teil der Kritischen Diskursanalyse hatte zum Ziel, den genauen Verlauf der Hypewelle zu rekonstruieren und die verschiedenen Etappen und intermedialen Verweise zu beleuchten, die zum Hype beigetragen haben: Hierbei wurde der Verlauf nachgezeichnet vom Hövelsschen Ursprungsartikel, dem ersten Tweet von Heimann, weiteren Tweets wie erfolgt durch Clusto und dem ersten Multiplikator Knüwer, sowie dem Blogger „Die Ennomane“, der ebenfalls in erster Instanz beteiligt war.

---

1129 Andres, S. (2006): 43

1130 Jäger (2001): 99 f.

Eine Netzwerkanalyse der ersten Akteure ergab zunächst, dass Heimann, Clusto, Knüwer und „Die Ennomane“ untereinander vernetzt waren, sich zum Teil auch gegenseitig auf Twitter folgten und aus einem journalistischen Umfeld stammten. Sowohl Heimann als auch Knüwer und „Die Ennomane“ sind Redakteure und Blogger, Clusto hingegen ist am jüngsten und „lediglich“ Blogger, nicht Redakteur. Dies ist nicht unbedingt ein Hinweis auf eine „Absprache“ unter den Redakteuren, sondern prinzipiell zunächst ein Zeichen dafür, dass zumindest zu diesem Zeitpunkt im deutschen Raum Twitter vor allem von Journalisten und Bloggern genutzt wurde – also einer Gruppe, die eine auch für Ironie notwendige Sprachkompetenz braucht und zumeist auch beherrscht.

Des Weiteren sind diese ersten Akteure auch im analogen Leben lokal nahestehend: Hövels war Praktikantin bei der Münsterschen Zeitung in Neuenkirchen, Heimann Redakteur derselben Zeitung in Münster. Knüwer hat in Münster studiert und dort Jahre seines Lebens verbracht. Clusto wohnt in Gießen, etwa 200 km entfernt von Münster. Lediglich „Die Ennomane“ ist mit Sitz in Berlin etwa 500 km entfernt vom Ort des Geschehens. Insgesamt wird hierin also die vorgestellte Studie nach Takhteyev et al. unterstützt, nach der ein Großteil der bestehenden Twitterkontakte etwa in derselben Region wohnt wie man selbst und sich die digitalen Netzwerke den analogen gleichen, vor allem was die lokale Reichweite angeht.<sup>1131</sup>

Im weiteren Verlauf wurde mit den journalistischen Mitteln einer Eilmeldungslage das ursprünglich diskursive Ereignis überhöht dargestellt und auf die Spitze getrieben. Dies geschah mit ironischen Mitteln, indem das diskursive Ereignis in Zusammenhang gebracht wurde mit den eigentlich relevanten Themen der damaligen Tage, die mit höchster Priorität behandelt wurden. Das betraf zum Beispiel die Loveparade-Tragödie in Duisburg, den Prozess um Naomi Campbell, die BP-Ölkatastrophe und den Patentstreit zwischen Microsoft und Apple. Hier wurde also die Nachricht immer weiter übertrieben dargestellt, wie auch für einen Hype üblich, indem eine Diskrepanz hergestellt wurde: Näm-

---

1131 Takhteyev, Y. et al. (2012)

lich die zwischen den sich auf der Publikumsagenda befindlichen relevanten Themen und dem Agenda-Setting der Münsterschen Zeitung. Es handelte sich demnach um eine Schieflage im Prioritätenmodell nach der Agenda-Setting-Theorie. Diese Diskrepanz wurde zudem hergestellt, da der ursprüngliche Artikel selbst in überzogen-boulevardeskem Stil geschrieben war: Während Duisburg nach einer Massenhysterie tote Kinder zu beklagen hatte und sich in Mexiko eine Rekord-Ölpest breitmachte, echauffierte sich die Zeitung im großen Stil des Boulevard über einen mutmaßlich vandalistischen Akt mit einem Sachschaden von etwa 150 Euro. Dies bot quasi die Vorlage für weitere Übertreibungen, im Sinne eines „Aufblähens“, wie üblich im Medienhype.

Wäre die Nachricht die sachliche Polizeimeldung geblieben, die sie ursprünglich war, wäre es vermutlich nicht zu einer derartigen Reaktion im Netz gekommen. Die Leser hätten akzeptiert, dass es sich um eine lokale Polizeimeldung handelt, da sie nicht versucht hätte, mehr zu sein, als sie war. Wäre der Bericht so neutral, wie Katharina Hövels ihn laut der Aussage von X ursprünglich geschrieben hatte, online gegangen, hätte er mit großer Wahrscheinlichkeit demnach nicht einen solchen Hype ausgelöst.

Die Diskrepanz zwischen dem Agenda-Setting-Empfinden der Leserschaft und der Nachricht, die stattdessen jedoch mit reißerischen Mitteln versuchte, seine Botschaft selbst höher zu priorisieren, wurde abgestrafft mit Ironie, also mit als Ernst getarntem Spott. Infolgedessen kam es so zu ironischen Kommentaren.

Im Verlauf der Hypewelle trat als erster intermedialer Verweis die Nachricht aus dem Forum Twitter heraus, indem der freie Journalist Daniel Große in der Redaktion der Münsterschen Zeitung anrief, diese von den Vorgängen auf Twitter in Kenntnis setzte und um einen Kontakt zu Hövels bat. Die Redaktion lehnte zum Schutze Hövels' ab und schrieb einen ersten Artikel zum Thema, der wenige Minuten später online gestellt wurde.

Der Ritterschlag erfolgte durch die Beteiligung des ZDF am ironischen Kommentieren auf Twitter. Auf diese Weise wurde das Thema erstmals überregional auch außerhalb der Internets wahrgenommen. So

legimierte das Öffentlich-Rechtliche mit Bildungsauftrag eine weitere Berichterstattung durch andere Leitmedien, mit deren Hinweis, das ZDF habe schließlich auch schon darüber berichtet. Ähnliches erwähnte auch Heimann im Interview, indem er erzählte, dass die klassischen Medien sich oft nicht sicher seien, wie hoch sie Themen aus der „fernen Welt Internet“ für ihr Publikum behandeln sollten. Im Falle des ZDF war hier mit den Twitter-Autoren Bereth und Umlandt die Hemmschwelle jedoch relativ niedrig, da diese mit ihrem lockeren Stil wenig Berührungsängste mit dem Trending Topic hatten. Die Nachricht erreichte somit in ihrer Priorität ein höheres Niveau, das ZDF hingegen erzielte einen Imagegewinn mit Sympathiebonus.

Im weiteren Verlauf fand auch außerhalb Twitters ein ironisches Kommentieren statt, wie zum Beispiel auf Facebook oder YouTube. Durch kreative audiovisuelle Abwandlung außerhalb Twitters wurde pre-kommerziell das Thema weiter überhöht. Als Beispiel dienen hier das Bekennervideo, die dramatisierte Lesefassung sowie Gedichte und Lieder zur Nachricht.

Eine erste Kommerzialisierung trat mit der ironischen Beteiligung von Ämtern, Sparkassen und Versandhäusern ein, die dadurch ebenso zeigen wollten, dass sie zum „Club der originellen Sprüche“ gehörten.<sup>1132</sup> Dies wurde auf Twitter noch amüsiert aufgenommen. Auch der Diskurs zwischen Sixt und Stepstone wurde mit breiter Anerkennung belohnt, vor allem in Fachkreisen der Werbebranche. Allein die offene Vermarktung, wie im Falle des T-Shirt-Herstellers Festivalshirt, wurde mit Ignoranz abgestraft. Hier zeigt sich, was auch aus den Interviews mit den Experten Heimann, Blogger Z und PR-Berater Rau hervorgegangen ist: Sobald ein Internetmem plump kommerzialisiert wird, ebbt die Begeisterung ab, die Kommerzialisierung wird nicht angenommen – vor allem nicht von einer sich sowieso bereits medienkritisch äußernden Masse. PR-Berater Rau argumentierte hingegen, dass dies dennoch funktionieren könne, wenn die Werbung gut und vor allem subtil gemacht ist. Dies war

---

1132 Götzenbrucker, G. (2011): 111

bei Sixt und Stepstone der Fall, bei Festivalshirt in dem Fall hingegen nicht.

Im weiteren Verlauf der Hypewelle beteiligten sich die Massenmedien auch in Print und TV an ihrer eigenen Persiflage auf sich selbst und berichteten ebenso medienkritisch-ironisch über das Thema. Die Untersuchung signifikanter überregionaler Diskursfragmente aus der Presse ergab zunächst, dass diese im Bereich Online eher repräsentiert waren als im Print. Dies geschah vermutlich, da die Hypewelle schnelllebig ist und mit einer Online-Veröffentlichung zeitnaher reagiert werden konnte. Daraus kann geschlossen werden, dass Internet-Hypes viral und schnelllebig sind und sich daher auch vorrangig im Internet verbreiten, vor allem auf Social-Media-Plattformen wie Twitter oder Facebook. Medien, die mangels technischer Voraussetzungen nicht in Echtzeit berichten können, haben maximal die Chance, zu späteren Zeitpunkten eine Zusammenfassung zu liefern von dem, was sich da viral im Internet zugetragen hat.

Für die Online-Artikel von taz, Süddeutsche, Welt und Bild stellte das diskursive Ereignis die Hypewelle selbst dar, nicht der umgefallene Blumenkübel. Es kann hier also von einem sekundären diskursiven Ereignis gesprochen werden, das in dieser Hinsicht bereits wieder als Phänomen relevant war. Aus diesem Anlass waren die Berichterstattungen eher im Ressort Digital vertreten und nicht, wie bei der Münsterschen Zeitung, im News-Ressort. Dennoch kritisierten die Leser von taz.de und bild.de, dass überhaupt über dieses Ereignis, auch in Form eines sekundären diskursiven Ereignisses, berichtet wurde: Hier kam es also wieder zu unterschiedlichen Prioritätenmodellen zwischen Leser und Zeitung.

Die Print-Berichterstattung in der Münsterschen Zeitung an den darauffolgenden Tagen zeigte an, wie schnell eine Hypewelle im Internet wieder abebben kann, und als wie unterschiedlich die Zielgruppen der Leser im Vergleich Print und Online eingestuft werden. So wiesen die Printerzeugnisse eher einfach gehaltene Erklärungstexte über die kuriosen Vorgänge im Internet auf, was online nicht der Fall war. Hier wurde vermutlich davon ausgegangen, dass der klassische Zeitungsleser eher nicht online-affin ist und das Internet für ihn eine fremdartige Parallelwelt darstellt. Dieser Aspekt wurde im Interview auch von Heimann an-

gesprochen. Im Umkehrschluss könnte das bedeuten, dass hier implizit davon ausgegangen wird, dass der typische Internet-Nutzer eher kein klassischer Zeitungsleser ist, sonst wären die einfachen Erklärtexte im Print über das Internet unnötig gewesen.

In den Berichterstattungen im Fernsehen erfolgte eine weitere Überhöhung mit audiovisuellen Mitteln, scheinbar um die Positionierung der Nachricht zu rechtfertigen. Diese Überhöhung fand auch hier statt, indem über den Vorfall berichtet wurde, als handelte es sich beim Blumenkübel-Vorfall um ein kapitales Verbrechen.

Insgesamt fand hier also eine Persiflage darauf statt, mit welch hysterisch-boulevardesken Mitteln Massenmedien häufig über diskursive Ereignisse berichten können, und welch iterative Floskeln hier geradezu standardisiert zur Anwendung kommen. Dies begann zunächst als Ironiewelle auf Twitter und verselbständigte sich später quasi in der gesamten Medienlandschaft.

Diese Persiflage kann auch auf ein Zeichen von Desensibilisierung durch die zunehmende Boulevardisierung der Medien hindeuten, die auch von Wien/Elmelund-Praestekaer angesprochen wurde.<sup>1133</sup> So sollte schließlich, nach Angaben des Chefredakteurs X im Interview, das Leserinteresse gesteigert werden, indem die Nachricht stilistisch „aufgepeppt“ wurde. Diese Aufwertung hingegen wurde mit subtilem Überdruss an boulevardesker Hysterie quittiert.

Dass das Thema überhaupt aus den sozialen Netzwerken heraus- und intermedial in die klassischen Medien übergehen konnte, lag neben den Multiplikatoren offensichtlich auch an der Zeit, in der es aktuell war: So wurde von den Experten Heimann, Blogger Z und dpa-Mitarbeiter Y zum einen der Faktor Sommerloch angesprochen, das die in der Regel nachrichtenarme Zeit zwischen Juni und August darstellt. Wie zuvor untersucht, so sinkt in den Redaktionen häufig die Hemmschwelle, über Themen zu berichten, die zu anderen Zeiten im Jahr als eher nicht relevant eingestuft werden. Den Sommerlochthemen ist jedoch gemein, Heiterkeit und Amusement hervorrufen zu wollen. Dies ergab die verglei-

---

1133 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 195 ff.

chende Untersuchung der Sommerlochthemen der letzten zwanzig Jahre im deutschen Raum.

Da zudem erörtert wurde, dass gerade im Jahr 2010 die sonstige Nachrichtenlage eher bedrückend war, so bot sich eher eine Berichterstattung über den Blumenkübel-Hype zum Zwecke der thematischen Auflöckerung an. Es kann folglich festgehalten werden, dass das Jahr 2010 eher *kein* klassisches Sommerloch im Sinne einer nachrichtenarmen Lage bot, sondern gerade in der Zeit um August vielmehr so viel Katastrophen, dass die vergnügliche Blumenkübel-Geschichte von den klassischen Medien eher genutzt wurde, um die düstere Lage mit amüsantem Entertainment aufzulockern. Das Agenda-Setting erfolgt also nicht nur nach einem Prioritätenmodell der Nachrichtenrelevanz, sondern basiert insgesamt auf einer ausgewogenen *Mischung* aus diversen Nachrichten. Diese auch unterhaltende Funktion von Nachrichten wurde auch von Journalist Heimann, Blogger Z und PR-Berater Rau im Interview erörtert.

Die auf die Synopse folgende Feinanalyse des Hövelsschen Artikels wies eine Unregelmäßigkeit in der Diskursposition auf: So deckte sich das implizite Weltbild des Urhebers nicht mit der Situation der Praktikantin Hövels: Während hier implizit das Feindbild des unbekannten Vandalen konstruiert wurde, der womöglich der unberechenbaren, fremdartigen „Jugend heutzutage“ angehört, so gehörte die Abiturientin doch eigentlich ebendieser Jugend an. Die Frage nach dieser Unregelmäßigkeit wurde im Interview mit Hövels' Chef und Auftraggeber X aufgelöst und damit erklärt, dass Hövels die boulevardesken Übertreibungen gar nicht hinzugefügt hatte, sondern er selbst beim Redigieren. Das Motiv war ein zu steigerndes Leserinteresse durch „Aufpeppen“ der Meldung, was letztlich ein Bedienen von Klischees bewirkte. Folglich muss ein Artikel nicht immer ausschließlich den Urheber haben, der offiziell angegeben ist: Allein die Bearbeitung beim Redigieren eines Artikels kann eine Miturheberschaft bedeuten, die jedoch nicht in der Autorenzeile angegeben sein muss. Das ist unter Journalisten vielleicht eine Selbstverständlichkeit, wie auch die Reaktion von X auf die Überraschung hin zeigte, indem er im Interview sagte, das sei Standard. Der Leser hingegen ist sich dieser stillen Miturheberschaft in der Regel nicht bewusst. Ande-

rerseits war der urheberische Anteil für einen Textchef, der lediglich redigieren will, ungewöhnlich eingreifend, da hier der gesamte Grundton des Textes emotional eingefärbt wurde. Dies geschah vermutlich aus der Situation heraus, dass der Chef der Praktikantin zeigen wollte, wie man einen Artikel schreibt, der das Leserinteresse weckt. Diese Situation wurde im Interview von Chefredakteur X auch so beschrieben.

Der feinanalytische Vergleich der Diskursfragmente von Hövels und Petrausch hingegen zeigte, dass, ähnlich wie im Falle des T-Shirt-Herstellers, eine Verkünstlichung des Hypes diesen eher bremst, was sich wiederum mit den Aussagen der Experten deckt. Zudem war es das primäre diskurspositionelle Anliegen der Nachwuchsjournalistin Petrusch, sich und „ihre Zeitung“ mit einzureihen in den von Götzenbrucker beschriebenen „Club der originellen Sprüche“, also selbstironisch mitzulachen.<sup>1134</sup> Dies gelang nur bedingt, da die Aussagen der von ihr interviewten Akteure nicht mit dieser angestrebten Selbstironie korrespondierten. Stattdessen verhielten diese sich eher defensiv.

Vor dem Hintergrund jedoch, dass die Redaktion in Neuenkirchen zum Ende des Jahres 2012 aufgrund von Unwirtschaftlichkeit im Zuge der Zeitungskrise geschlossen wurde, mutet der Versuch des Neuenkirchener Redakteurs insgesamt als nahezu tragisch an, dem journalistischen Nachwuchs zeigen zu wollen, wie man eine Polizeimeldung „auf-peppt“, um das Leserinteresse zu steigern. Hier wurde davon ausgegangen, dass ein Boulevardstil automatisch das Leserinteresse weckt. Dies wird nicht nur unterstützt von den Darstellungen von Chefredakteur X im Interview, sondern auch von den Verkaufs- und Klickzahlen der Print- und Onlinezeitungen im Vergleich zwischen Qualitätspresse und Boulevardblättern. Der Ort der Veröffentlichung jedoch stellte in diesem Fall kein Boulevardblatt dar, was weiterhin zur Tragikomik beiträgt.

Wie zudem herausgefunden wurde, ebbte das Gros der Berichterstattungen über den Blumenkübel-Hype nach etwa drei Tagen ab, vor allem, da mit Lieferung der neuen Blumenkübel zum 06.08.2010 die Geschichte im Grunde auserzählt war. Letzte Berichterstattungen erfolgten

---

1134 Götzenbrucker, G. (2011): 111

ab dem 20.08.2010, also etwa drei Wochen nach der ersten Veröffentlichung am 03.08.2010. Diese Zeitspanne entspricht sowohl der von Wien/Elmelund-Praestekaer angegebenen, als auch der von Kwak et al. eingeschätzten.<sup>1135 1136</sup>

Im Vergleich der Hype-Kurven nach Fenn/Raskino und Wien/Elmelund-Praestekaer zusammen mit der Rekonstruktion der eigenen Hype-Kurve im Falle des Blumenkübel-Hypes fiel auf, dass letztere eher der Hype-Kurve nach Fenn/Raskino glich.<sup>1137 1138</sup> So folgte auf ein auslösendes Ereignis, den „Trigger Event“, ein starker Anstieg der Kurve zwischen den Achsen öffentliches Interesse und Zeit. Das auslösende Ereignis war in diesem Fall die Veröffentlichung des Hövelsschen Artikels, ohne den Heimann dies nicht hätte twittern können. Sobald Heimann die Nachricht auf Twitter veröffentlichte, stieg die Nachfrage und ebenso die Kurve sprunghaft an. Weitere Tweets, vor allem durch Multiplikatoren, ließen die Kurve weiter steigen. Es folgten Übertreibungen und kreative Abwandlungen, bis der Peak erreicht war und das Hashtag „Blumenkübel“ sich weltweit in den Trending Topics auf Platz vier befand. Die Kurve fiel ab, als das Thema kommerzialisiert und dadurch ausgebremst wurde, gefolgt von Berichterstattungen in klassischen Medien. Nach einigen Nachberichterstattungen war das Thema zunächst nach etwa einer Woche auserzählt, bis es nach dem etwa 20.08.2010 in der Presse kaum noch Erwähnung fand. Dennoch ist der Begriff nicht nur digital, beispielsweise als Hashtag auf Twitter, seitdem noch zu finden, sondern ist auch in den Sprachgebrauch einer twitter-affinen Jugendkultur übergegangen. Für diese steht der Begriff „Blumenkübel“ seither in Analogie zum „Sack Reis“, also einer eher unbedeutenden Nachricht. Dass der Begriff „Blumenkübel-Hype“ im Sprachgebrauch verankert ist, zeigte zudem die Tatsache, dass dieser Ausdruck PR-Berater Rau als Mem bekannt

---

1135 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 197 ff.

1136 Kwak et. al. (2010): 598 ff.

1137 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 197 f.

1138 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 9

war, wenngleich er den eigentlichen Vorgang im August 2010 nur peripher wahrgenommen hatte.

Rau betonte zudem im Interview, dass der Blumenkübel-Hype ohne das Wissen um die Bedeutung der Metapher „Sack Reis“ nicht funktioniert hätte. Dies erklärt auch, warum auch die klassischen Medien die Analogie aufgriffen und warum sich Twitterer im Ausland fragten, was es mit dem Trending Topic auf sich habe, und was daran so amüsant sei. Daraus kann geschlossen werden, dass der virale Erfolg eines Mems auch immer dadurch entschieden wird, welche „innere Wahrheit“ im breiten kulturellen Bewusstsein gegenüber diesem Mem vorliegt, und sei sie noch so subtil.

Die sich aus dem Blumenkübel-Hype ergebende Hype-Kurve ähnelte nicht nur signifikant der nach Fenn/Raskino:<sup>1139</sup> Auch die Zugriffsanalyse der Page Impressions auf den Ursprungsartikel von Hövels ergab, dass diese der Hype-Kurve nach Fenn/Raskino glich. Ähnliches ergab auch die Google-Trend-Statistik für den Suchbegriff „Blumenkübel“ 2010 im Raum Deutschland. In allen Fällen steigt eine Kurve rasant auf ihr Maximum an, fällt ab, pendelt sich jedoch ein bzw. erreicht *nicht* ihren Nullpunkt.<sup>1140</sup>

Eine ebensolche Kurve wurde von den Experten mit denselben Etappen beschrieben: Danach gefragt, mit welcher Form sie den Verlauf des Blumenkübel-Hypes beschreiben würden, nannten alle befragten Experten unabhängig voneinander die Form einer Kurve. Ebenso beschrieben alle Experten, dass diese Kurve rasant bzw. steil ansteige und zunächst ein Maximum bzw. einen Peak erreiche. Heimann und Blogger Z beschrieben hier zudem den von Gladwell beschriebenen „Tipping Point“.<sup>1141</sup> Nach einem relativ schnellen Abfall der Kurve steuere diese zunächst auf einen Nullpunkt zu, so die Experten weiter. Dabei betonten die beteiligten Akteure Heimann und Chefredakteur X ebenso wie Blogger Z, dass diese Kurve ihrer Beschreibung nach nicht einen Nullpunkt erreiche, da der Begriff im Gedächtnis und im Sprachgebrauch bleibe

---

1139 ibd.

1140 [google.com/trends](http://google.com/trends)

1141 Gladwell, M. (2002)

und zur Anwendung komme. PR-Berater Rau räumte ein, dass dieser Nullpunkt irgendwann erreicht werde, dieser jedoch noch nicht notwendigerweise eingetreten ist. Dpa-Mitarbeiter Y beschrieb die Kurve als gegen Null hin abfallend. Die Hype-Kurve glich sich also sowohl in der Darstellung nach der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger als auch in der Beschreibung der Experten eher mit der des Gartner Hype-Cycles nach Fenn/Raskino.<sup>1142 1143</sup> Daraus kann geschlossen werden, dass die erste Hypothese, nach der die Hype-Kurve des Blumenkübel-Hypes eher der Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer<sup>1144</sup> gleicht, nicht verifiziert werden kann. Stattdessen unterstützt das Forschungsergebnis eher die Annahme von Fenn/Raskino, ihre Hype-Kurve sei nicht nur auf technische Innovationen anwendbar, sondern auch auf Abstraktes, wie Ideen.<sup>1145</sup>

Zusammenfassend lassen sich im Hinblick auf die Überprüfung der Hypothesen also folgende Aussagen treffen: Die erste Hypothese, nach welcher der Verlauf des Blumenkübel-Hypes eher der Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer, nicht aber der nach Fenn/Raskino gleicht, muss falsifiziert werden. Sowohl die Ergebnisse der Diskursanalyse als auch die Google-Trend-Statistiken, die Page-View-Untersuchungen und sämtliche Aussagen der Experten ergaben unabhängig voneinander, dass die Hype-Kurve signifikant dem Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino gleicht. Dieses Ergebnis wurde ermittelt, obwohl die Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Praestekaer forschungsnäher ist als die Darstellung der Hype-Kurve nach Fenn/Raskino, anhand derer in erster Linie die Kundenreaktionen auf Produkteinführungen analysiert werden.<sup>1146 1147 1148</sup>

Die zweite Hypothese, nach der akzidentielle Medienhypes nicht nur möglich sind, sondern sich auch den gängigen Gesetzen des Agenda-

---

1142 Jäger, S. (2001)

1143 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

1144 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

1145 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 9

1146 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

1147 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

1148 [google.com/trends](http://google.com/trends)

Settings der klassischen Nachrichtenagenturen entziehen können, kann verifiziert werden. Analog zur Hypothesenherleitung ist dies beispielsweise der Fall, wenn schwarmtheoretische, gruppendifferentielle Gesetze innerhalb einer digitalen Demokratie in Kraft treten, die unter anderem mit Mitteln der Ironie im Zuge eines „Ironical Turns“ das klassische Agenda-Setting zu unterwandern imstande sind. Damit grenzt sich das Ergebnis ab von den Aussagen Wien/Elmelund-Praestekaers, nach denen jeder Medienhype selbstverständlich eines relevanten, skandalös-diskursiven Nachrichtswertes bedarf, der zudem zu seinem Erfolg die weitere Nachrichtenlage an Relevanz übertreffen muss.<sup>1149 1150</sup>

---

1149 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 183 ff.

1150 Götzenbrucker, G. (2011): 111

## 5 Diskussion

Die ermittelten Ergebnisse dieser Forschungsarbeit werfen zunächst weitere Fragen auf: Es ließe sich an dieser Stelle zur Diskussion stellen, warum eine Medienhype-Kurve eher einer Hype-Kurve zu innovativen Produkteinführungen entspricht und nicht einer weiteren Medienhype-Kurve, die doch demselben Forschungsfeld entstammt. Vermutlich liegt hier der Unterschied im Kern der Definition von Hype: Fenn/Raskino beschreiben einen positiv konnotierten Hype-Verlauf, der Komponenten wie freudige Erwartungen von Konsumenten zum Charakter hat, die später zunächst übersättigt und enttäuscht werden.<sup>1151</sup> Wien/Elmelund-Praestekaer hingegen konnotieren Medienhype eher negativ mit dem Begriff des Medienskandals und verorten diesen eher politisch. Dieser Medienskandal ruft in der Regel schon beim „Trigger Event“ die Emotion Empörung hervor, und bietet durchaus skandalös-diskursives Material, das über Wochen hinweg aus den verschiedenen Perspektiven von Politikern, Experten und Betroffenen medial aufbereitet diskutiert werden kann.<sup>1152</sup> Da in dieser Forschungsarbeit hingegen der Medienhype aufgrund des amüsanten Charakters des Blumenkübel-Hypes eher positiv war und zudem nachrichtlich zunächst nicht relevant, kann er vermutlich nicht mit der Darstellung eines Medienskandals verglichen werden. Aus diesem Grunde ist diskutabel, ob die Definition von Medienhype nicht weiter gefasst werden sollte als wie bisher von Medienhype-Forschern konnotiert: Ein Medienhype, akzidentiell oder nicht, muss nicht notwendigerweise immer ein Skandal sein, der die Emotion Empörung hervorruft und eher politischen Charakters ist. Er kann auch aufgrund von

---

1151 Fenn, J.; Raskino, M. (2008)

1152 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009)

emotionaler Rührung oder offenem Amusement viral gehypt werden. Entscheidend ist, dass hier in kürzester Zeit eine möglichst *tiefe Emotion* beim Mediennutzer ausgelöst wird. Unter diesen Umständen scheint es zweitrangig zu sein, wie hoch das betreffende Thema auf der klassischen Agenda-Setting-Skala anzusiedeln ist.

Aufgrund dessen kann man ebenso die Frage aufwerfen, ob man theoretisch nicht *alles* hyphen könnte, sofern nur einige Parameter beachtet werden. Immerhin behaupten Fenn/Raskino ja auch, dass sich alle Innovationen, auch Ideen, auf ihre Hype-Kurve anwenden lassen.<sup>1153</sup> An dieser Stelle wäre einzuwenden, dass es sich beim Blumenkübel-Hype immer noch um ein Phänomen handelte, bei dem alle einen akzidentiellen Medienhype beeinflussenden Konstellationen vorhanden waren. Das betraf die Faktoren Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung, die sonstige Nachrichtenlage, die generelle subtil vorhandene Stimmung bzw. „innere Wahrheit“ gegenüber den gesteuerten Medienhypes, wie sich diese im Internet äußert, welche Multiplikatoren beteiligt waren, sowie die Kenntnis der assoziierten „Sack-Reis“-Metapher.

Dennoch wurde in dieser Forschungsarbeit herausgefunden, dass Internet-Meme möglichst spontan und einzigartig sein sollten, um viral zu sein. Vielmehr sind virale Kampagnen darauf bedacht, ein „Viral“ als einzigartig, spontan und unkommerziell darzustellen, damit es überhaupt eine Chance auf viralen Erfolg hat. Marketingexperten wissen also um die Faktoren und die eigentlich geringe Chance, die ein lanciertes „Viral“ hat. Das ergab auch das Gespräch mit PR-Berater Rau, der selbst oder gerade als Social Media Strategy Manager einräumte, dass ein solcher viraler Erfolg eines Memes nur entstanden sein kann, indem es weder lanciert noch kommerziell war.

Aufgrund dessen sind spontane Internet-Meme den akzidentiellen Medienhypes zuzuordnen und wären als virale Kampagne gewissermaßen unberechenbar. Zudem stellt sich die Frage, ob der Blumenkübel-Hype im gleichen Maße viral gewesen wäre, wenn nur einer der genannten Faktoren ausgeblieben wäre.

---

1153 Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 15

Diskutabel ist zudem, inwiefern sich mit dem Web 2.0 oder auch bereits dem klassischen Internet die Agenda-Setting-Gewohnheiten ändern. Hier ergab zum einen die Studie nach Kwak et al., dass das Agenda-Setting-Empfinden der Twitter-User sich dem der klassischen Nachrichtenagenaturen stark ähnelt und sich danach richtet.<sup>1154</sup> Durch die Mutualität des Web 2.0 kann der User jedoch nun auch sein Veto einlegen. Als Teil eines digitalen Schwarms kann sich hier eine Emergenz entwickeln, die sich auch im analogen Leben nachhaltig auswirken kann. Dass alle Experten von einer hohen Nachhaltigkeit von Medienhypes ausgingen, möchte zunächst vielleicht überraschend wirken, da der Hype an sich ja seinem Charakter nach etwas Überhöhtes, Überschätztes darstellt. Ein im Internet generierter Hype kann jedoch auch in einen Shitstorm oder aber auch in eine politische Revolution übergehen und somit nachhaltig Gegebenheiten verändern.

Des Weiteren stellt sich die Frage, ob allein aufgrund der Masse an Informationen heutzutage eine Desensibilisierung beim Medienkonsumenten stattfindet: Das von Blackmore beschriebene Wetteifern der Meme um Aufmerksamkeit führt scheinbar zu einer auch von Wien/Elmelund-Praestekaer beobachteten Boulevardisierung in den Medien.<sup>1155 1156</sup>

Beim Blumenkübel-Hype zeigte sich hier eine Art Überdruss des Konsumenten, der ironisch geäußert wurde. Fraglich ist hingegen, ob nicht erst der gemachte Skandal mit seinen immer gleichen Floskeln diesen Überdruss bewirkt, sondern in erster Linie die überwältigende Masse an Nachrichten, die gerade per Social Media minütlich bis sekündlich im Newsfeed auf den User hereinprasseln. Aus diesem Grunde wäre vorstellbar, dass dieser mediale Überdruss an Informationen gerade bei den Nutzern ausgelöst wird, die häufige bis permanente Konsumenten von Newsfeeds sind. Der Faktor medialer Überdruss wurde immerhin im Interview von denjenigen Experten angesprochen, die angaben, sehr internet- und vor allem twitter-affin zu sein. Hinzu kommt bei einer star-

---

1154 Kwak, H. et al. (2010)

1155 Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C. (2009): 195 f.

1156 Blackmore, S. (2000): 30 f.

ken Online-Vernetzung der stille Imperativ des mobilen Verfügbarseins und ständigen Abrufens von Benachrichtigungen.

Gleichzeitig scheint dieser Newsfeed auch einen Suchtcharakter zu haben, ein Nicht-Verpassen-Wollen des Users, der ihn mehrere Stunden täglich in den Social Media online sein lässt. In diesem Falle könnte man von einer Hassliebe des Users zum Newsfeed sprechen: Einerseits loggt er sich mehrmals täglich auf Facebook, Twitter etc. ein und besucht Newsportale, konsumiert Nachrichten und lässt sich permanent multimedial sprichwörtlich „füttern“. Andererseits entsteht irgendwann subtil eine Übersättigung, die jedoch aufgrund des Suchtfaktors nicht überwunden werden kann. Anstatt sich auf Informations-Diät zu setzen, äußert der User seine Hassliebe zum Newsfeed ironisch, und zwar genau in dem Social-Media-Forum, in dem der mediale Überdruss entsteht. Wenn sich darüber hinaus dann noch die Nachricht über einen umgefallenen Blumenkübel am boulevardisierten Wettstreit der Meme um Aufmerksamkeit beteiligt und möglichst genauso ernst genommen werden will wie eine nationale oder globale Katastrophenmeldung, entlädt sich der subtil angestaute Überdruss des Users in ironischem Kommentieren.

Dass es sich hierbei schlicht um den eher unglücklichen Versuch eines Lokalredakteurs handelte, dem journalistischen Nachwuchs inmitten eines Printzeitungs-Sterbens zu zeigen, wie man das Leserinteresse weckt, stellt eine Unverhältnismäßigkeit zwischen Print und Online und eine weitere ironische Ebene dar.

Demnach wäre ebenso diskutabel, inwiefern sich Agenda-Setting online in den Social Media neu priorisieren muss, wenn letztere als Newsportal genutzt werden: Während in der Printzeitung klar festgelegt ist, wie groß eine Meldung an welcher Position im Blatt zu stehen hat, ist der Inhalt eines Newsfeeds wie bei Twitter optisch quasi immer derselbe. Dadurch, dass an der visuellen Aufbereitung zum aktuellen Zeitpunkt zumeist kein Unterschied zu vermerken ist, nimmt womöglich der User prinzipiell Meldungen zunächst konstant priorisiert wahr: Im Falle Twitters zum Beispiel in monotoner Schriftart in 140 Zeichen, maximal mit Bild bzw. Link zu einem Bild. Das Auge priorisiert so nicht in dem Maße, wie es zum Beispiel bei einer Printzeitung der Fall wäre, bei der

klar ist, dass eine Blumenkübel-Meldung eher eine Fußnote auf den hinteren Seiten darstellt. Dadurch entsteht allein optisch der Eindruck der Gleichrangigkeit der Nachrichten. Aus diesem Grunde wäre es durchaus vorstellbar, weiterhin zu untersuchen, welchen Einfluss die optische Aufbereitung von Nachrichten auch in Social-Media-Foren auf das Agenda-Setting-Empfinden des Users hat.

Ein weiterer Punkt, der innerhalb der Forschung an dieser Arbeit immer wieder zur Sprache kam, ist die Zeitungskrise im Print in Verbindung mit den Erwartungen an die jeweilige Zielgruppe der Print- und Online-Konsumenten. Gerade im untersuchten Fall wurde sowohl bei der Diskursanalyse als auch im Interview mit den Akteuren deutlich, dass scheinbar immanent davon ausgegangen wird, dass der klassische Zeitungsleser offenbar eher nicht internet-affin ist. Selbst, wenn dies demografisch der Fall sein sollte, so ist es doch gerade der Journalist bzw. der Verlag selbst, der diesen Graben überbrücken könnte. Ein erster Ansatz wäre hier nicht einmal unbedingt, den scheinbar nicht internet-affinen Printleser neugierig zu machen auf das Internet, sondern vor allem zunächst davon auszugehen, dass der Printleser durchaus internet-affin *ist*, und das Internet auch auf lokaler Ebene als gängiges Medium in journalistische Vorgänge mit einzubeziehen. Wird von einer gewissen technischen Mündigkeit des Lesers ausgegangen und diese zum Standard erhoben, kommt das nicht nur einem durchaus online-affinen Zeitungsleser entgegen, sondern kann auch das beschriebene „Nicht-Verpassen-Wollen“ des reinen Print-Nutzers zu einem Blick ins Internet inspirieren.

Das auch von Heimann beschriebene Zögern der klassischen Medien, ob sie ihren Lesern Internet-Themen „zumuten“ können, bewirkt jedoch noch eher, dass sich der Graben zwischen Print und Online weiter auftut. Bedenkt man zudem, dass im Jahr 2014 bereits nicht mehr von den klassischen Medien, sondern vom klassischen Internet die Rede ist – im Vergleich zum mobilen – wird deutlich, dass medientechnisch die Evolution immer weiter fortschreitet. Insofern diente der Blumenkübel-Hype als adäquates Beispiel dafür, dass ein „Internet-Thema“ auch außerhalb des Internets „funktionieren“ kann und die Form des Mediums

lediglich ein Präsentierteller unter vielen ist. Auf welchem der verfügbaren Teller eine Nachricht serviert wird, sollte kein Zögern hervorrufen, sondern zweitrangig sein.

Bei der vorliegenden Forschungsarbeit ist einzuräumen, dass die Darstellung der Diskursfragmente und deren Hype-Kurve eher nicht anhand eines kalkulierten Algorithmus' erfolgte. Stattdessen entwickelte sich diese aus der Analyse der zum jeweiligen Zeitpunkt publizierten Masse an Diskursfragmenten, deren Inhalt und deren konsekutiven Reaktionen darauf. Hier jedoch ist die eigene Darstellung der Hype-Kurve an die der Forscher Fenn/Raskino und Wien/Elmelund-Praestekaer angelehnt, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Beide Kurven wiesen ebenso eher keine kalkulierten Algorithmen auf. Dass die als Korrektiv eingesetzten Experten diese Kurve unabhängig voneinander ebenso formulierten, wird zudem als Hinweis darauf gewertet, dass die auf die Analyse erfolgte Darstellung dieser Kurve eher validiert werden kann.

Des Weiteren ist einzuräumen, dass das Expertensample in dieser Forschung relativ klein war. Dies wurde einerseits bewusst eingegrenzt, jedoch andererseits versucht, mit diesem sämtliche grundlegende Perspektiven abzudecken. Das betraf die interdisziplinären Perspektiven signifikanter Akteursgruppen, die in dieser Arbeit vorgestellt wurden und die Neues zum Blumenkübel-Hype beitragen konnten. Dass der Kontakt zu Katharina Hövels als Expertin nicht hergestellt werden konnte, ist bedauerlich und hätte unter Umständen zu weiteren Erkenntnissen verhelfen können. Andererseits war die Darstellung des damaligen Redakteurs X, sofern die Angaben korrekt waren, relativ ergiebig und ausschlussreich, so dass ein Interview mit Hövels unter Umständen diese Aussagen lediglich bestätigt und unterstützt hätte.

Letztlich war der Blumenkübel-Hype nicht nur Ausdruck eines neuen Agenda-Settings durch die Interaktivität der Neuen Medien, sondern ein weiterer Hinweis auf die zunehmende Boulevardisierung der Medien, die sich nicht nur nach Nachrichtenqualität richtet, sondern auch und vor allem nach dem Leserinteresse und der Frage, inwieweit man Geschichten emotionalisieren und personalisieren kann. Dass diese Strategie nicht immer aufgeht, hat dieser Medienhype aufgezeigt.

## 6 Ausblick

Da das Forschungsfeld zum Thema Medienhype ein bislang eher karges, gleichzeitig jedoch ein interdisziplinäres ist, ergibt sich hier eine Fülle an noch zu untersuchenden Fragestellungen. So soll an dieser Stelle dazu aufgerufen werden, sich an der Forschung zu dem Thema zu beteiligen. Wie die Auswertung der Zusammenfassung ergab, wurde mit dieser Forschungsarbeit lediglich ein Aspekt zu diesem Thema aufgegriffen, der zudem weitere Fragen aufwirft.

Das betrifft vor allem mehr Studien zum Medienhype und zu medienpsychologischen Aspekten. So könnte beispielsweise ein weiterer Medienhype untersucht werden, der aufgrund einer anderen Emotion als Empörung oder Amusement viral ist. Wie sich dieser verhält, und ob es Unterschiede im Verlauf gibt im Vergleich zu Medienhypes, die andere Emotionen auslösen, könnte hier erforscht werden.

Auf Basis der Aussagen von Fenn/Raskino, nach der ihre Hypothesenkurve sich auf alles anwenden ließe, könnten ebenso weitere Studien initiiert werden, um dies zu überprüfen.<sup>1157</sup> Hier könnte auch der Versuch unternommen werden, einen Medienhype anhand der untersuchten Faktoren aktiv auszulösen. Gleichzeitig wäre es interessant, gelungene wie misslungene virale Kampagnen zu vergleichen und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin zu untersuchen. Mit dieser Methode könnten weitere Erfolgsfaktoren viraler Kampagnen ermittelt werden.

Auch ist es denkbar, Fragen der Memetik im Stile Blackmores zu untersuchen, vor allem in marketingtechnischer Hinsicht in Bezug auf die

---

<sup>1157</sup> Fenn, J.; Raskino, M. (2008): 15

Faktoren Vermehrungsrate, Wiedergabetreue und Langlebigkeit.<sup>1158</sup> Des Weiteren ist es vorstellbar, zu erforschen, inwiefern klassisches Agenda-Setting mit dem Web 2.0 und Social Media überdacht werden sollte, sowohl was die inhaltliche, als auch die optische Umsetzung betrifft. Gemeint ist damit nicht nur die kritische Betrachtung von Boulevardisierung, sondern auch, die Vor- und Nachteile abzuwägen, die eine weitgehend optische Gleichgewichtung der Nachrichten, wie auf Twitter und Facebook, mit sich bringt.

Aus medienpsychologischer Sicht könnte man sich außerdem am Diskurs beteiligen, was Humorstudien in den Social Media angeht und welche Rolle Ironie auf Foren wie Twitter spielt.

Des Weiteren wäre der angesprochene massenmediale Überdruss und eine eventuelle Hassliebe des Konsumenten gegenüber des Newsfeeds erforschbar, beispielsweise durch quantitative Befragung anhand von Fragebögen. Derlei Ergebnisse könnten dahingehend auch ausschlussreich sein, zu wissen, ab wann genau ein User durch einen Medienhype übersättigt wird. Außerdem sind auf medienpsychologischer Ebene weitere Forschungen zu gruppendifferenziellen Prozessen im digitalen Zeitalter denkbar. Darüber hinaus ist es zudem zu empfehlen, weitere journalistische Studien zur Zeitungskrise durchzuführen oder vergleichende Forschungen zwischen Print- und Onlineerzeugnissen aufzustellen. Diese Aspekte waren nicht primär Teil der wissenschaftlichen Untersuchung, kamen jedoch immer wieder zur Sprache und stellen somit offenbar ein aktuell zu beleuchtendes Thema dar.

Da allen Prognosen zufolge die nähere Zukunft der digitalen Medien im Bereich Mobil liegt, ergibt sich auch hier wieder ein breites Forschungsfeld, das in den kommenden Jahren zu erkunden ist. Aufgrund der großen Schnelllebigkeit der digitalen Medien finden sich hier auch weiterhin immer neue Forschungsfelder. Selbstverständlich ist auch denkbar, den Blumenkübel-Hype als Medienhype erneut zu untersuchen und die vorliegenden Ergebnisse zu überprüfen. An dieser Stelle kann auch dazu eingeladen werden, eine mit dieser Arbeit vergleichbare Stu-

---

1158 Blackmore, S. (2000): 335

die mit größerem Expertensample, quantitativem Charakter oder der möglichen Entwicklung eines mathematischen Algorithmus' zu unternehmen, um das Wissen in dieser Hinsicht zu erweitern. Auch ist eine Langzeitstudie denkbar, die die weitere Nachhaltigkeit von Medienhypes untersucht.

## 7 Schluss

Gerade im Zuge einer immer stärker werdenden Boulevardisierung der Massenmedien und immer häufiger auftretenden Medienhypes ist es nötig, ihre Bedeutung verantwortungsvoll und kritisch zu untersuchen. Die Masse an erfolgten und zukünftigen Medienhypes steht in keinem Verhältnis zu den bisherigen Untersuchungen auf dem Forschungsgebiet.

Die vorliegende Forschungsarbeit sollte an dieser Stelle einen kleinen Teil dazu beitragen, das Wissen um Medienhypes zu erweitern. Wissenschaftler aus diversen Forschungsrichtungen sind hiermit dazu aufgerufen, sich an diesem interdisziplinären Diskurs zu beteiligen, damit Devon Powers in ihrer nächsten Synopse zum Thema Medienhypes nicht erneut schreiben muss, es gäbe seit Jahren keine neuen Studien dazu.

# Literaturverzeichnis

## Quellen

### Monografien

- Andres, S.: Mundpropaganda Marketing: Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinungen. Diplomica, Hamburg (2006)
- Armbrecht, W., et al. (Hg.): Image und PR.: Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein? VS Verlag, Wiesbaden (1993)
- Bentele, G.: PR-Forschung und PR-Wissenschaft in Deutschland: Ein Überblick.  
In: Bentele, G. (Hg.) Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium, PR-Kolleg, Berlin (1998), S. 321-358
- Blackmore, S.: Die Macht der Meme: oder Die Evolution von Kultur und Geist. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg (2000)
- Bolz, N.: Blindflug mit Zuschauer. Wilhelm Fink Verlag, München (2005)
- Bonfadelli, H.: Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle.  
In: Bonfadelli, H. et al. (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB, Stuttgart (2001), S.73-102
- Bonfadelli, H.: Medieninhaltsforschung. UVK, Konstanz (2002)
- Büttner, A.: Agenda-Setting als Dimension der Medienwirkung – Die Themenstrukturierung des Wahlkampfes durch das Fernsehen. BoD, Norderstedt (2006)
- Büttner, V.: Ready, Steady, GoBama: British and German Press Coverage on Barack Obama's Inauguration as the 44<sup>th</sup> U.S. President. A Critical Discourse Analysis. Tectum Verlag, Marburg (2009)
- Bernet, M.: Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co. VS Verlag, Wiesbaden (2010)
- Christakis, N.A.; Fowler, J. H.: Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist. S. Fischer Verlag, Frankfurt/M. (2010)
- Dawkins, R.: Das egoistische Gen. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg (2006)

- Deg, R.: Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag, Wiesbaden (2009)
- Ebersbach, A. et al.: Social Web. UTB, Konstanz (2008)
- Evans, D.: Social Media Marketing: An Hour a Day. Wiley, Hoboken (2012)
- Fairclough, N.; Wodak, R.: Critical Discourse Analysis. In: van Dijk, T. A. (Hg.): Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction. Sage Publications, London (2011), S. 258-284
- Fenn, J.; Raskino, M.: Mastering The Hype Cycle: How to Choose the Right Innovation at the Right Time. Harvard Business Press, Boston (2008)
- Ferreday, D.: Online Belongings: Fantasy, Affect and Web Communities. Lang, Bern (2009)
- Flew, T.; Smith, R. K.: New Media: An Introduction. Oxford University Press, Oxford (2002)
- Foucault, M.: Dispositive der Macht: Über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Merve Verlag, Berlin (1978)
- Foucault, M.: Die Ordnung des Diskurses. S. Fischer Verlag, Frankfurt/M. (1991)
- Foucault, M.: Was ist Kritik? Merve Verlag, Berlin (1992)
- Foucault, M.: Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses. Suhrkamp, Frankfurt/M. (1994)
- Garland, E.: Future, Inc.: How Business Can Anticipate and Profit from What's Next. McGraw-Hill Professional, New York City (2007)
- Gladwell, M.: The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Back Bay Books, New York City (2002)
- Gläser, J.; Laudel, G.: Experterinterviews und Qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag, Wiesbaden (2009)
- Gloor, P.: Swarm Creativity: Competitive Advantage Through Innovation Networks. Oxford University Press, New York City (2006)
- Götzenbrucker, G.: Beyond Impression: Riskante Formen der Selbstpräsentation auf Sozialen Netzwerkseiten am Beispiel von StudiVZ. In: Fuhse, J.; Stegbauer, C. (Hg.): Kultur und mediale Kommunikation in Sozialen Netzwerken. VS Verlag, Wiesbaden (2011), S. 107-124
- Gunnarson, B.-L. et al.: The Construction of Professional Discourse. Longman, London (1997)
- Habermas, J.: Theorie des Kommunikativen Handelns. Bd. 2.: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Suhrkamp, Frankfurt/M. (1981)
- Hartmann, F.: Techniktheorien der Medien: Theorien zu medialer Technik und Medienumbrüchen, zur Mensch-Maschine-Beziehung (Kapp, McLuhan, Leroi-Gourhan) zum Medienmaterialismus (Kittler), zu Maschinendenken

- und Menschmaschinen. In: Weber, S. (Hg.): Theorien der Medien. UVK, Kontanz (2003), S. 49-80
- Heimann, R.: Die tote Kuh kommt morgen rein: Ein Reporter muss aufs Land. S. Fischer Verlag, Frankfurt/M. (2013)
- Heinemann, E.: Sprachlogische Aspekte rekonstruierten Denkens, Redens und Handelns: Aufbau einer Wissenschaftstheorie der Wirtschaftsinformatik. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden (2006)
- Herzog, O.; Schildhauer, T.: Intelligente Objekte: Technische Gestaltung – wirtschaftliche Verwertung – gesellschaftliche Entwicklung. Springer, Heidelberg (2009)
- Hettler, U.: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg, München (2010)
- Heueis, R.: Digitale Kommunikation: Der Einfluss intramedialer Kontextinformationen auf dem Aufwand im Email-Management. BoD, Norderstedt (2008)
- Hickethier, K.: Mediengeschichte. In: Rusch, G. (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden/Opladen (2002), S. 171-188
- Hoffmann, B.: Medienpädagogik. Verlag Ferdinand Schöning, Paderborn (2003)
- Hoffmann, D.: Experteninterview. In: Mikos, L.; Wegener, C. (Hg.): Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch. UVK, Konstanz (2005), S. 268-278
- Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in die Strategie, Umsetzung und Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden (2012)
- Hülk, W.; Schuh, G.: Haussmann und die Folgen: Vom Boulevard zur Boulevardisierung. Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen (2012)
- Jäger, S.: Dispositiv. In: Kleiner, M. S. (Hg.): Michel Foucault: Einführung in sein Denken. Campus Verlag, Frankfurt/M. (2001), S.72-89
- Jäger, S.: Diskurs und Wissen: Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: Keller, R. et al. (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse: Theorien und Methoden. Leske + Budrich, Opladen (2001), S. 81-112
- Jäger, S.; Jäger, M.: Deutungskämpfe: Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (2007)
- Jenkins, H. et al.: If It doesn't spread, it's dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts (2010)
- Keller, R.: Wissenssoziologische Diskursanalyse. In: Keller, R. et al. (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse: Theorien und Methoden. VS Verlag, Wiesbaden (2006), S. 115-146

- Keuneke, S.: Qualitatives Interview. In: Mikos, L.; Wegener, C. (Hg.): Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch. Konstanz, UVK (2005), S. 254-267
- Klammer, B.: Empirische Sozialforschung: Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. UVK, Konstanz (2005)
- Kneidinger, B.: Facebook und Co.: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. VS Verlag, Wiesbaden (2010)
- Knoblauch, H.: Diskurs, Kommunikation und Wissenssoziologie. In Keller, R. et al. (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse: Theorien und Methoden. VS Verlag, Wiesbaden (2006), S. 207-224
- Kondyles, P.: Das Politische und der Mensch: Grundzüge der Sozialontologie. Akademie Verlag, Berlin (1999)
- Krallmann, D.; Ziemann, A.: Grundkurs Kommunikationswissenschaft. Fink Verlag, München (2001)
- Kramer, O.: Computational Intelligence: Eine Einführung. Springer, Heidelberg (2009)
- Kückelhaus, A.: Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherung an ein neuzeitliches Phänomen. Westdeutscher Verlag, Opladen (1998)
- Kunczik, M.; Zipfel, A.: Publizistik. Böhlau Verlag, Köln (2005)
- Kuß, A.: Marketing-Einführung: Grundlagen, Überblick, Beispiele. Gabler Verlag, Wiesbaden (2006)
- Landmeier, C.; Daschmann, G.: Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevaridisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In: Blum, R. et al. (Hg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. VS Verlag, Wiesbaden (2011), S. 177-194
- Langner, S.: Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Gabler Verlag, Wiesbaden (2005)
- Lapp, E.: Linguistik der Ironie. Narr, Tübingen (1997)
- Levinson, P.: Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium. Routledge, London (2001)
- Löffler, W.: Langenscheidt Universalwörterbuch Latein. Langenscheidt, München (2000)
- Luhmann, N.: Die Realität der Massenmedien. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden/Opladen (1996)
- Lull, J.; Hinerman, S.: Media Scandals: Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace. Columbia University Press, New York City (1997)
- Makhfi, J.: Medienkultur: Eine qualitative und quantitative Analyse von Webpages. LIT Verlag, Münster (2002)

- Maletzke, G.: Psychologie der Massenkommunikation. Verlag Hans Bredow Institut, Hamburg (1963)
- Maletzke, G.: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden (1998)
- Manovich, L.: The Language of New Media. MIT Press, Massachusetts (2001)
- Mara, M.: Narziss im Cyberspace. Hülsbusch, Boizenburg (2009)
- Mayring, Philipp: Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Beltz, Weinheim und Basel (2002)
- McLuhan, M.: The Gutenberg Galaxy: The Making of the Typographic Man. University of Toronto Press, Toronto (1962)
- Meckel, M., Scholl, A.: Mediensysteme. In: Rusch, G. (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden/Opladen (2002), S. 155-170
- Menge, H.: Langendscheidts Taschenwörterbuch: Latein-Deutsch. Langenscheidt, Berlin/München (1963)
- Meuser, M.; Nagel, U.: Experteninterviews – Vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D.; Kraimer, K. (Hg.): Qualitativ-Empirische Sozialforschung. Westdeutscher Verlag, Opladen (1991), S. 441-471
- Monagas, Alexander: Die Omnimediale Gesellschaft: Eine literatur- und medienwissenschaftliche Betrachtung intermedialer Kommunikation in medialen Systemen. LMU München, München (2013)
- Müller, R.-C.: E-Leadership: Neue Medien in der Personalführung. Erfolgreich vernetzt führen. BoD, Norderstedt (2008)
- Müske, E.: Diskurssemiotik: Zur funktionellen Integration des Frame-Konzepts in ein dynamisches Modell literarisch-künstlerischer Texte. H.-D. Heinz, Stuttgart (1992)
- Noelle-Neumann, E.: Öffentlichkeit als Bedrohung: Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Alber Verlag, Freiburg/München (1977)
- Nohl, A.-M.: Interview und dokumentarische Methode: Anleitungen für die Forschungspraxis. VS Verlag, Wiesbaden (2009)
- Oetting, M.: Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth. Gabler Verlag, Wiesbaden (2009)
- O'Reilly, T.; Milstein, S.: Das Twitter-Buch. O'Reilly, Köln (2009)
- Paetzel, U.: Kunst und Kulturindustrie bei Adorno und Habermas: Perspektiven kritischer Theorie. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden (2001)
- Pentzold, C.: Vermisste Massen? Digitale vernetzte Medien und die Theorie der kritischen Masse. In: Hartmann, M.; Wimmer, J.(Hg.): Digitale Medientechn

- nologien: Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. VS Verlag, Wiesbaden (2011), S. 99-126
- Pfeffer, J. et al.: Nestwärme im Social Web: Bildvermittelte interaktionszentrierte Netzwerke am Beispiel von Festzeit.ch. In: Fuhse, J.; Stegbauer, C. (Hg.): Kultur und mediale Kommunikation in Sozialen Netzwerken. VS Verlag, Wiesbaden (2011), S. 125-148
- Pramann, U.: Das bisschen Freiheit. Gruner + Jahr, Hamburg (1980)
- Prommer, E.: Codierung. In: Mikos, L.; Wegener, C. (Hg.): Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch. UVK, Konstanz (2005), S. 404-415
- Rauchenzauner, E.: Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (2008)
- Reddi, C.V. N.: Effective Public Relations and Media Strategy. PHI Learning Private Limited, New Delhi (2009)
- Rosen, E.: The Anatomy Of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing. Doubleday Business, New York City (2000)
- Savage, J.: England's Dreaming. Anarchy, Sex Pistols, Punk Rock, and Beyond. St. Martin's Press, New York City (2001)
- Schaefer, K.-H.; Zimmermann, B.: Altgriechisch-Deutsch. Langenscheidt, München (1986)
- Schenk, M.: Medienwirkungsforschung. Mohr Siebeck, Tübingen (2007)
- Schicha, C.: Kritische Medientheorien. In: Weber, S. (Hg.): Theorien Der Medien. UVK, Konstanz (2003), S. 108-131
- Schnell, R. et al.: Methoden der Empirischen Sozialforschung. Oldenbourg, München (1999)
- Schröder, H.: Tabu und Kultur. In: Treichel, D.; Mayer, C.-H. (Hg.): Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen. Waxmann Verlag, Münster (2011), S. 125-132
- Schüle et al.: Happiness-Studie: Die Deutschen können Lebensfreude. Happiness Institut, Berlin (2012)
- Schwenk, J. et al.: Neue Kunden gewinnen ohne Werbebudget: Chancen und Risiken des viralen Marketings für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). BoD, Norderstedt (2011)
- Schwindt, A.: Das Facebook-Buch. O'Reilly, Köln (2010)
- Schlüter, T.; Münz, M.: 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co. Gabal, Offenbach (2010)
- Simon, W.: Managementtechniken. Gabal Verlag, Offenbach (2005)
- Spinner, P.: Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? Eine kritische Analyse. Diplomica Verlag, Hamburg (2009)

- Steinmetz, R.: Multimedia-Technologie: Grundlagen, Komponenten und Systeme. Springer, Heidelberg (2000)
- Theierl, R.: Kultmarketing: Charakteristika, Anwendungsbereiche und Implikationen für das Brand Management. BoD, Norderstedt (2007)
- Umlauf, K.: Medienkunde. Harrassowitz, Wiesbaden (2006)
- van Dijk, T. A.: Discourse as Interaction in Society. In: van Dijk, T. A. (Hg.): Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction. Sage Publications, London (2011), S. 1-37
- van Leeuwen, T.; Kress, G.: Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge, New York (2006)
- Viehoff, R.: Von der Literaturwissenschaft zur Medienwissenschaft, oder: Vom Text über das Literatursystem zum Mediensystem. In: Rusch, G. (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden (2002), S. 10-35
- Vorderer, P.; Schramm, H.: Medienrezeption. In: Rusch, G. (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden (2002), S. 118-134
- Wasik, B.: And Then There's This: How Stories Live and Die in Viral Culture. Viking, New York (2009)
- Waters, J. K.: The Everything Guide to Social Media: All You Need To Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities. Adams Media, Avon (2010)
- Weber, S.: Konstruktivistische Medientheorien: Anwendungen des radikalen Konstruktivismus (Watzlawick, Bateson, Forester, Maturana, Glaserfeld) auf Medienkommunikation. In: Weber, S. (Hg.): Theorien Der Medien. UVK, Konstanz (2003), S. 180-201
- Weinberg, T.: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly, Köln (2010)
- Wicker, G.: Der Ökologie-Megatrend in der Wirtschaft: Identifikation und zukünftige Entwicklung. Diplomica, Hamburg (2010)
- Wodak, R.; Meyer, M.: Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In: Wodak, R.; Meyer, M. (Hg.): Methods for Critical Discourse Analysis. Sage, London (2009), S. 1-33
- Zarrella, D.; Heidl, K.: Das Social Media Marketing Buch. O'Reilly, Köln (2010)

### Fachzeitschriften

- Broxton, T., et al.: Catching a Viral Video. In: *Journal of Intelligent Information Systems*. Vol. 40 (2), S. 241-259 (2013)
- Diehl, P.: Populismus und Massenmedien. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte: Populismus*. 62.Jg., Vol.5-6/12, S. 19-22 (2012)
- Griese, K.-M.; Oluschinsky, T.: Lachen steckt an: Humor im Marketing. In: *transfer: Werbeforschung und Praxis*. 51. Jg., Vol. 4, S. 48-52 (2006)
- González-Ibáñez et al.: Identifying Sarcasm in Twitter: A Closer Look. In: *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. Human Language Technologies: Short Papers*, Vol. 2, S. 581-586 (2012)
- Hutter, K.; Hoffmann, S.: Guerilla-Marketing: Eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. In: *Der Markt: Journal für Marketing*. Vol. 50 (2), S. 121-135 (2010)
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M.: "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". In: *Business Horizons*. Vol. 53 (1), S. 59-68 (2010)
- Kwak, H. et al.: What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: Rappa, M., et al. (Hg.): *Proceedings of the 19th International World Wide Web Conference (www2010)*. ACM Computing Surveys, New York City (2010), S. 591-600
- Mieg, H.-A.; Brunner, B.: Experteninterviews. MUB Working Paper 6, Professur für Mensch-Umwelt-Beziehungen ETH Zürich (2001)
- Nielsen Company: State of the Media: The Social Media Report 2012. Nielsen Company (2012), abrufbar im Internet: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf> (23.04.13)
- Powers, D.: Notes on Hype. In: *International Journal of Communication*. Vol. 6/12: S. 857-873 (2012)
- Sabo, O.: Understanding Twitter: Use among Parliament Representatives. A Genre Analysis. In: Tambouris, E. et.al. (Hg.): *Electronic Participation: Third Ifip Wg 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August/September 2011, Proceedings*. Springer Verlag, Heidelberg; S. 1-12 (2011)
- Takhteyev, Y. et al.: Geography of Twitter Networks. In: *Journal of Social Networks*. Vol 34, S. 73-81 (2012)

- Vasterman, P.-L.-M.: Media Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Contraction of Social Problems. In: European Journal of Communication. Vol. 20 (4), S. 508-530 (2005)
- Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C.: An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues. In: European Journal of Communication. Vol. 24 (2), S. 183-201 (2009)
- Wien, C.; Elmelund-Praestekaer, C.: "What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics." In: The International Journal of Press/Politics. Vol. 13 (3), S. 247-266
- Zhao, D.; Rosson, M.-B.: How and Why People Twitter: The Role that Micro-Blogging Plays in Informal Communication at Work. In: International Conference on Supporting Group Work., ACM Computing Surveys, New York City, Vol. 05, S. 243-252 (2009)

## Zeitungen

- Petrausch, Y.: „Blumenkübel, Tag zwei“, in: Münstersche Zeitung (2010), N. 182, S. 3 f.
- Weckenbrock, T.; Petrausch, Y.: „Ein Blumenkübel fasziniert die Welt“ ; „Kaputter Kübel wird zum Star: Internetwelle um zerstörten Blumentopf“, in: Münstersche Zeitung (2010), N. 181, S. 1 ff.

## Internet

11freunde.de

<http://www.11freunde.de/newsticker/130683> (05.06.13)

absatzwirtschaft.de

[http://www.absatzwirtschaft.de/Content/\\_p=1003214,\\_b=70121,\\_t=ft,doc\\_pag\\_e=1](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_p=1003214,_b=70121,_t=ft,doc_pag_e=1) (03.03.13)

adplanner.google.com

<https://www.google.com/adplanner/#siteSearch?uid=domain%253A%2520youtu.be&geo=DE&lp=false> (03.05.13)

alexa.com I

<http://www.alexa.com/topsites> (02.05.13)

allthefacebook.com

[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/infografik-what-makes-people-want-to-follow-a-brand](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-what-makes-people-want-to-follow-a-brand) (02.03.13)

andreaslorek.de

- http://andreaslorek.de/ (03.02.13)
- augsburger-allgemeine.de  
http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Sieg-in-Oslo-Lena-Meyer-Landrut-wie-im-Maerchen-id7911016.html (23.03.13)
- axelspringer.de  
http://www.axelspringer.de/ (03.05.13)
- bbc.co.uk I  
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\_news/magazine/4198990.stm (03.06.13)
- bbc.co.uk II  
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\_news/england/cambridgeshire/8183080.stm (04.08.10)
- bbc.co.uk III  
http://news.bbc.co.uk/2/hi/3869815.stm (04.08.10)
- bbc.co.uk IV  
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\_news/england/2070000.stm (04.08.10)
- bildblog.de  
http://www.bildblog.de/21084/kuebel-mitgespielt/ (03.05.13)
- bild.de I  
http://www.bild.de/regional/muenchen/krokodil/schwandorf-krokodil-klaus-i-ist-eine-echse-25340524.bild.html
- bild.de II  
http://www.bild.de/politik/inland/gleichgeschlechtliche-ehe/cdu-reiche-kaempft-fuer-ehe-25780758.bild.html?wtmc=go.off.share.news (04.03.13)
- bild.de III  
http://www.bild.de/digital/internet/internet/beruehmt-netz-twitter-facebook-antimeldung-13543496.bild.html (04.03.13)
- blog.twitter.com (28.02.14)  
https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how (28.02.14)
- blog.obvious.com  
www.blog.obvious.com (02.05.13)
- blog.twingly.com  
http://blog.twingly.com/2010/08/10/how-the-real-time-web-made-a-flower-pot-become-a-web-celebrity/?utm\_source=twitterfeed&utm\_medium=twitter (02.03.13)

burdadigital.de

[http://www.burdadigital.de/news/Burda-steigt-bei-Xing-ein\\_mtid\\_315.html](http://www.burdadigital.de/news/Burda-steigt-bei-Xing-ein_mtid_315.html)  
(02.05.13)

carta.info

<http://carta.info/31831/blumenkuebel-50-000-seitenabrufe-fuer-die-muenstersche-zeitung/#comments> (02.03.13)

catenary.wordpress.com

<http://catenary.wordpress.com/2006/10/22/cheap-shots-at-the-gartner-hype-curve/> (20.04.13)

centernetworks.com

<http://www.centrernetworks.com/broken-flower-pot-makes-twitter-trending-topics/> (03.02.13)

checkfacebook.com

<http://www.checkfacebook.com/> (02.05.13)

cocodibu.de

<http://www.cocodibu.de/blog/?p=187> (03.05.13)

coffeandtv.de

<http://www.coffeeandtv.de/2010/08/05/blumenkubel/> (03.05.13)

corporate.xing.com

<https://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/xing-ag/> (02.04.14)

daniel-grosse.de I

<http://www.danielgrosse.com/blog/die-sache-mit-dem-blumenkuebel/>  
(02.03.13)

daniel-grosse.de II

<http://www.danielgrosse.com/blog/wer-hats-geschrieben/> (03.03.14)

dbwv.de

<https://www.dbwv.de/C12574E8003E04C8/Print/W27V5DAP178DBWNDE>  
(03.03.13)

dein-zweites-standbein.eu

<http://dein-zweites-standbein.eu/virales-marketing/virales-marketing-im-web-2-0/> (02.03.13)

derstandard.at

<http://derstandard.at/1280984077476/Reissack-20-Blumenkuebel-als-Trending-Topic> (03.05.13)

developers.facebook.com

<http://developers.facebook.com/> (02.05.13)

dictionaryreference.com

<http://dictionary.reference.com/browse/hype> (02.03.13)

digitalbuzzblog.com I

http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-statistics-for-  
2013/ (02.05.13)

digitalbuzzblog.com II

http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-facebook-vs-twitter-  
demographics-2010-2011/ (02.05.13)

diss-duisburg.de

http://www.diss-  
duis-

burg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte\_einer\_Kritischen\_Diskursanalys  
e.htm (01.03.13)

dtp-neuemedien.de

http://www.dtp-neuemedien.de/neue-medien/alte-und-neue-medien.htm  
(03.06.13)

duden.de I

http://www.duden.de/rechtschreibung/gruscheln (02.05.13)

duden.de II

http://www.duden.de/rechtschreibung/Trend (02.04.13)

edition.cnn.com

http://edition.cnn.com/CNN/anchors\_reporters/rajpal.monita.html (03.05.13)

editlib.org

http://www.editlib.org/p/44405/ (20.03.13)

ef-magazin.de

http://ef-magazin.de/2009/12/23/1761-uebersicht-politisch-  
meinungsbildende-zeitungen-und-zeitschriften-in-deutscher-sprache  
(05.03.13)

emarketer.com

http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007883 (23.04.13)

ennomane.de

http://www.ennomane.de/2010/08/15/links-der-woche-27/ (04.05.13)

ennopark.de I

http://ennopark.de/uber-mich/ (05.03.13)

ennopark.de II

http://ennopark.de/referenzen/ (05.03.13)

europe-v-facebook.org

http://europe-v-facebook.org/DE/Anzeigen/anzeigen.html (02.05.13)

eurovision.de

http://www.eurovision.de/teilnehmer/lena429.html (13.04.14)

- expandedramblings.com  
http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.U0Qp16h\_uzk (28.02.14)
- facebook.com  
https://de-de.facebook.com/about/location (02.05.13)
- facebook.com/bild  
https://www.facebook.com/bild (04.03.13)
- facebook.com/festivalshirt  
http://de-de.facebook.com/festivalshirt/posts/134832843224769 (03.05.13)
- facebook.com/ihre.sz  
https://www.facebook.com/ihre.sz (05.03.13)
- facebook.com/pages/blumenkuebel  
http://www.facebook.com/pages/Blumenk%C3%BCbel/140685062628481 (03.05.13)
- facebook.com/pages/j%C3%BCrgen-st%C3%BCber  
https://de-de.facebook.com/pages/J%C3%BCrgen-St%C3%BCber/156120001110280 (03.05.13)
- facebook.com/ralf.heimann  
https://www.facebook.com/ralf.heimann (03.06.13)
- facebook.com/sixt.autovermietung  
https://www.facebook.com/sixt.autovermietung (03.05.13)
- facebook.com/stepstone.de  
https://www.facebook.com/stepstone.de (03.05.13)
- facebook.com/taz.kommune  
https://www.facebook.com/taz.kommune (03.05.13)
- facebook.com/welt  
https://www.facebook.com/welt (05.03.13)
- fastcompany.com  
http://www.fastcompany.com/1720692/egypt-protests-mubarak-twitter-youtube-facebook-twitpic (20.03.13)
- faz.net  
http://www.faz.net/sonntagszeitung/hilflos-gegen-facebook-still-stirbt-studivz-11495198.html
- feisar.de  
http://feisar.de/content/gfx\_de\_breakingnews.html (05.03.13)
- festivalshirt.com  
http://www.festivalshirt.com/blumenkuebel-das-t-shirt/ (03.05.13)

flickr.com

http://www.flickr.com/photos/spanier/3910411907/ (03.02.13)

focus.de I

http://www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/cdu-forderung-kennzeichen-  
und-helm-fuer-radfahrer\_aid\_323786.html (03.06.13)

focus.de II

http://www.focus.de/politik/ausland/papst\_aid\_95983.html (03.06.13)

focus.de III

http://www.focus.de/panorama/welt/internet-memes-von-beyonce-so-lacht-  
das-web-ueber-beyonces-super-bowl-show\_aid\_920384.html

focus.de IV

http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/verkaufsrekorde-und-  
rekordgewinne-apple-verkauft-mehr-iphones-und-ipads-denn-  
je\_aid\_706487.html (03.04.14)

foerderland.de

http://www.foerderland.de/419+M5856096838b.0.html (02.03.013)

forbes.com I

http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/ (02.05.13)

forbes.com II

http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/ (05.04.14))

ftd.de I

http://www.ftd.de/politik/deutschland/:chronik-der-trauerfeier-trauer-um-  
die-opfer-der-loveparade/50151223.html?page=3 (03.03.13)

ftd.de II

http://www.ftd.de/panorama/vermischtes/outoffice/:pimmel-ueber-berlin-  
taz-gegen-diekmann-penis-plastik-sorgt-fuer-aerger/50042383.html  
(03.05.13)

gartner.com I

http://www.gartner.com/DisplayDocument?doc\_cd=215667&ref=g\_nore  
g (20.03.013)

gartner.com II

http://www.gartner.com/newsroom/id/2575515 (07.03.14)

glamoursister.com

http://www.glamoursister.com/der-hype-des-neuen-chanel-nagellackes-577-  
mimosa-hat-auch-mich-erreicht/ (03.02.13)

google.com/trends

http://www.google.de/trends/explore#q=blumenk%C3%BCbel%2C%20&geo  
=DE&date=5%2F2010%2013m&cmpt=q (03.03.13)

- guardian.co.uk  
http://www.guardian.co.uk/law/blog/2010/aug/05/naomi-campbell-blood-diamonds (03.03.13)
- gutjahr.biz  
http://gutjahr.biz/2011/04/zdf-twitter/ (03.05.13)
- handelsblatt.com  
http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/kurznachrichten-forscher-lueften-das-twitter-geheimnis-seite-2/3440812-2.html (02.03.13)
- heise.de  
http://www.heise.de/newsticker/meldung/Grimme-Online-Award-Aufschrei-winnt-1894916.html (22.06.13)
- horizont.net  
http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Twitter-Wie-ein-Blumenkuebel-zum-Hype-wird\_93977.html (02.03.13)
- huffingtonpost.com I  
http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me\_b\_2185281.html (02.05.13)
- huffingtonpost.com II  
http://www.huffingtonpost.com/2013/01/02/tweets-per-second-record\_n\_2396915.html (02.05.13)
- indiskretionehrensache.de  
http://www.indiskretionehrensache.de/2010/08/blumenkuebel-twitter-muenster/ (03.05.13)
- infoq.com  
http://www.infoq.com/news/2012/08/Gartner-Hype-Cycle-2012 (03.02.13)
- internetworkworld.de  
http://www.internetworkworld.de/Nachrichten/Medien/Medien-Portale/AOL-Europe-uebernimmt-Goviral-Auch-Video-Content-ist-King (02.03.13)
- jeffbullas.com  
http://www.jeffbullas.com/2013/02/11/the-facts-and-figures-on-youtube-in-2013-infographic/ (02.05.13)
- jeffesposito.com  
http://jeffesposito.com/2011/02/14/social-media-facts-share-executives/ (23.04.13)
- jetzt.sueddeutsche.de  
http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/508992 (03.03.13)
- jugendkultur.at  
http://jugendkultur.at/institut/team/beate-grossegger/ (05.04.14)

- jugendwort.de  
  jugendwort.de/jugendwort.cfm (03.02.13)  
ki.informatik.uni-wuerzburg.de  
  [\(04.08.10\)](http://ki.informatik.uni-wuerzburg.de/~topsi/deu1999/deu_1999t.html)
- knowyourmeme.com I  
  [\(02.03.13\)](http://knowyourmeme.com/memes/streisand-effect)
- knowyourmeme.com II  
  [\(02.03.13\)](http://knowyourmeme.com/photos/248137)
- knowyourmeme.com III  
  [\(02.03.13\)](http://knowyourmeme.com/memes/what-people-think-i-do-what-i-really-do)
- koerber-stiftung.de  
  [\(03.05.13\)](http://www.koerber-stiftung.de/koerberforum/gaeste/gaeste-details/gast/wolfgang-tischer.html)
- kpunktnull.de  
  [\(03.03.14\)](http://www.kpunktnull.de/kpunktnull/unternehmen/geschaefsfuehrung/(03.03.14))
- kress.de I  
  [\(02.05.13\)](http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/121091-krimi-koordinator-im-kress-interview-gebhard-henke-liest-tatort-erfolg-bei-twitter-ab.html)
- kress.de II  
  [\(02.05.13\)](http://kress.de/alle/detail/beitrag/112944-ivw-klickzahlen-im-oktober-2011-sternde-mit-kraeftigem-plus-faznet-im-minus.html)
- kress.de III  
  [\(03.03.13\)](http://kress.de/alle/detail/beitrag/84441-muenstersche-zeitung-einigt-sich-mit-ex-mitarbeitern.html)
- kruppzeuch.wordpress.com  
  [\(03.05.13\)](http://kruppzeuch.wordpress.com/)
- kweddingdance.com  
  [\(02.03.13\)](http://www.jkweddingdance.com/)
- linkedin.com  
  [\(05.03.13\)](http://de.linkedin.com/in/juergenstueber)
- linternote.com  
  [\(03.06.13\)](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/morte-saison/)

literaturcafe.de

http://www.literaturcafe.de/infos-und-impressum/ (03.05.13)

marketingcharts.com

http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/us-social-ad-spend-to-grow-at-a-19-clip-through-2016-24958/ (23.04.13)

medienhauslensing.de I

http://www.medienhauslensing.de/unternehmen/themenbox/Fakten-Historie;art29920,643761 (03.03.13)

medienhauslensing.de II

http://www.medienhauslensing.de/unternehmen/themenbox/ (03.03.13)

medienmoral-nrw.de

http://www.medienmoral-nrw.de/2012/10/pressevielfalt-in-nrw-ist gefahrdet/ (03.03.013)

mediummagazin.de

http://www.mediummagazin.de/aktuelles/blumenkuebel-im-lokalen-wirnehmen-das-schon-ernst/ (02.03.13)

meedia.de I

http://meedia.de/nc/internet/die-top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/2013/04/26.html (02.05.13)

meedia.de II

http://meedia.de/internet/facebook-ueberholt-studivz-und-wkw/2009/07/20.html (02.05.13)

meedia.de III

http://meedia.de/internet/youtube-eine-milliarde-nutzer-monatlich/2013/03/21.html (02.05.13)

meedia.de IV

http://meedia.de/print/alle-regionalzeitungen-verlieren-bis-auf-eine/2012/04/23.html (03.03.13)

meedia.de V

http://meedia.de/internet/so-nutzten-firmen-den-blumenkuebel-hype/2010/08/09.html (03.05.13)

meedia.de VI

http://meedia.de/typo3conf/ext/m2analyzer/analyzer/auswahl2.php?category=2 (05.03.13)

meedia.de VII

http://meedia.de/internet/online-news-branche-verliert-im-dezembermassiv/2013/01/09.html (03.05.13)

meedia.de VIII

<http://meedia.de/2014/03/27/top-20-die-populaersten-sozialen-netzwerke-in-deutschland/> (05.04.14)

meedia.de IX

<http://meedia.de/2014/02/27/experte-erklaert-deshalb-endete-vapiano-nicht-am-raupen-pranger/> (05.04.2014)

meetinx.de

<http://meetinx.de/neue-maggi-werbung-und-alle-so-yeah/> (03.03.13)

meinungs-blog.de

<http://www.meinungs-blog.de/blumenkuebel-news-social-media-manager-gibts-bei-stepstone-9825> (03.05.13)

mmorpg.com

<http://www.mmorpg.com/> (02.03.13)

muensterschezeitung.de I

<http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Internetwelle-um-einen-zerstoerten-Blumenkuebel;art997,990767> (03.06.13)

muensterschezeitung.de II

<http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Grosser-Blumenkuebel-zerstoert;art997,988637> (03.06.13)

muensterschezeitung.de III

<http://www.muensterschezeitung.de/lokales/muenster/Die-besten-Tweets-von-Ralf-Heimann;art993,992155> (03.06.13)

muensterschezeitung.de IV

<http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Pflegeleiter-Wir-wollten-einen-solchen-Hype-nicht-ausloesen;art997,990928> (02.03.13)

muensterschezeitung.de V

<http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Das-sind-die-neuen-Blumenkuebel;art997,991569> (02.03.13)

muensterschezeitung.de VI

<http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Weitere-Blumenkuebel-Lieferungen-am-Antoniusstift;art997,996516> (02.03.13)

muensterschezeitung.de VII

<http://www.muensterschezeitung.de/nachrichten/welt/boulevard/Blumenkuebel-ohne-Ende;art300,997560> (02.03.13)

muensterschezeitung.de VIII

<http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Das-Web-und-der-Blumenkuebel;art997,1367441> (03.03.13)

muensterschezeitung.de IX

http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Liebe-Leserinnen-liebe-Leser;art91983,1866728 (03.03.13)

muensterschezeitung.de X

http://www.muensterschezeitung.de/lokales/neuenkirchen/Ausgezeichneter-Artikel;art997,1622210 (03.02.13)

myvideo.de

http://www.myvideo.de/watch/4614122/Juli\_Perfekte\_Welle (02.05.2013)

netzeitung.de

http://www.netzeitung.de/medien/645194.html (03.06.13)

netzschreibwerk.de

http://www.netzschreibwerk.de/%C3%BCber-mich/ (03.05.13)

netzwertig.de I

http://netzwertig.com/2010/08/06/twitter-meme-die-dimensionen-von-blumenkuebel/ (03.06.13)

neuenkirchen.de

http://www.neuenkirchen.de/staticsite/staticsite.php?menuid=9&topmenu=9 (03.06.13)

neuenkirchen-kreis-steinfurt.stadtbranchenbuch.de

http://neuenkirchen-kreis-steinfurt.stadtbranchenbuch.com/6012655.html (02.03.2013)

news.com

http://www.news.com.au/technology/twitter-is-turkey8217s-only-hope-amid-riots/story-e6frfro0-122665612888 (03.06.13)

nonliner-atlas.de

http://www.nonliner-atlas.de/ (02.05.13)

ntv.de

http://www.n-tv.de/panorama/Twitter-Spass-nervt-Altenheim-article1259601.html (02.03.13)

nzz.ch

http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/vife\_trittbrettfahrer\_1.3962365.html (20.03.13)

optinal.blogspot.de

http://optinal.blogspot.de/2010/08/aktion-blumenkubel.html (03.05.13)

paulwatzlawick.de

http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html (03.06.13)

- personalmarketingblog.de  
http://www.personalmarketingblog.de/die-sache-mit-dem-blumenkobel  
(03.05.13)
- planking.de  
www.planking.de ( 02.05.13)
- pr-blogger.de  
http://pr-blogger.de/2010/03/18/greenpeace-vs-nestle/ (02.03.13)
- pressbot.net  
http://www.pressbot.net/blog/posts/221/ (02.03.13)
- ralfheimann.posterous.com  
http://ralfheimann.posterous.com/die-ganze-sache-ein-grosser-plan  
(03.05.13)
- rhein-zeitung.de  
http://www.rhein-zeitung.de/nachrichten\_artikel,-Twitter-tobt-Ein-  
Blumenkuebel-geht-um-die-Welt-\_arid,120651.html  
(02.03.2013)
- royal.pingdom.com  
http://royal.pingdom.com/2011/02/04/facebook-youtube-our-collective-time-  
sinks-stats/ (03.05.13)
- rpm-berlin.com  
http://www.rpm-berlin.com/kunden (03.02.13)
- schuelervz.net  
www.schuelervz.net (30.04.13)
- sciencemag.org  
http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60 (03.06.13)
- searchenginejournal.com  
http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an- in-  
graphic/32788/ (07.06.13)
- shop.ruhrnachrichten.de  
https://shop.ruhrnachrichten.de/Borussia-Dortmund:::3.html (02.03.13)
- sicherheitskultur.at  
http://www.sicherheitskultur.at/privacy\_soc\_networking.htm (02.05.13)
- sixtblog.de  
https://www.sixtblog.de/allgemein/der-beitrag-unseres-internetteams-zum-  
blumenkuebel/ (03.05.13)
- skype.com  
http://www.skype.com/intl/en-us/features/allfeatures/facebook/ (02.05.13)

slidesharre.net

http://www.slideshare.net/guesta3da9b/historische-tweets-3775729 (02.05.13)

socialmedia-blog.com

http://www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/ (07.06.13)

socialmediastatistik.de I

http://www.socialmediastatistik.de/nutzung-von-social-networks-in-deutschland/ (02.05.13)

socialmediastatistik.de II

http://www.socialmediastatistik.de/300-millionen-nutzer-im-stream-google-macht-grossen-sprung/ (05.04.14)

soundcloud.com I

https://soundcloud.com/tanesmusic/blumenkuebel-tanesmusic (03.05.13)

soundcloud.com II

https://soundcloud.com/tanesmusic (03.05.13)

sparkassen-bandcontest.de

http://www.sparkassen-bandcontest.de/ (02.03.13)

spiegel.de I

http://www.spiegel.de/politik/ausland/schroeder-streicht-italien-urlaub-no-grazie-a-256510.html (04.08.10)

spiegel.de II

http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-19542724.html (04.08.10)

spiegel.de III

http://www.spiegel.de/panorama/leute/benimm-prinz-ernst-august-schleudert-mit-kaesebaelchen-a-154255.html (04.08.10)

spiegel.de IV

http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,671083,00.html (04.08.12)

spiegel.de V

http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,497314,00.html (02.05.13)

spiegel.de VI

http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-49298959.html (04.05.13)

spiegel.de VII

http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,790187,00.html (04.05.13)

spiegel.de VIII

http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,700342,00.html (04.05.13)

spiegel.de IX

http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,675376,00.html (04.05.13)

- spiegel.de X  
http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,823842,00.html (04.05.13)
- spiegel.de XI  
http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,650004,00.html (02.03.13)
- spiegel.de XII  
http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,650004,00.html (03.03.13)
- spiegel.de XIII  
http://www.spiegel.de/wirtschaft/muenstersche-zeitung-verleger-stellt-ganze-redaktion-kalt-a-461628.html  
13 (03.03.013)
- sportbild.de  
http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball-wm-2010/2010/07/03/internationale-pressestimmen/zum-wm-viertelfinale-deutschland-argentinien.html  
(02.05.13)
- spreadshirt.de  
http://undalleso.spreadshirt.de/purple-yeahhA10675258/customize/color/322 (03.03.13)
- statista.com  
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157936/umfrage/anzahl-deutschsprachiger-nutzer-von-twitter-seit-2009/ (02.05.13)
- statisticbrain.com  
http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/ (03.04.14)
- steinwasserwellen.de  
http://steinwasserwellen.de/2010/12/31/die-social-media-highlights-2010-unser-jahresrueckblick-auf-das-web-2-0/ (03.03.13)
- stepstone.de  
http://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/presse/stepstone-ist-beliebteste-karriere-website-2010.cfm (03.04.14)
- studivz.net  
www.studivz.net/impressum (02.05.13)
- stueber.welt.de  
http://stueber.welt.de/eine-seite/ (05.03.13)
- sueddeutsche.de I  
http://www.sueddeutsche.de/panorama/doerflein-geht-in-urlaub-knut-allein-zu-haus-1.661003 (17.07.12)
- sueddeutsche.de II  
http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-menschen-mit-barbie-fingern-1.818371 (17.07.12)

sueddeutsche.de III

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-bonbons-nur-fuer-jungs-1.880569> (17.07.12)

sueddeutsche.de IV

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-brutal-weichgespuelt-1.878715> (17.07.12)

sueddeutsche.de V

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-theos-rache-und-das-ende-der-wahrheit-1.238993> (17.07.12)

sueddeutsche.de VI

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-robbie-ging-und-die-maedchen-weinten-1.773797> (17.07.12)

sueddeutsche.de VII

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-schiessbefehl-gegen-sammy-im-baggersee-1.879645> (17.07.12)

sueddeutsche.de VIII

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-die-mallorca-idee-palma-wurde-palmenhausen-1.878759> (17.07.12)

sueddeutsche.de IX

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-hinlangen-auf-bayerische-art-1.254993> (17.07.12)

sueddeutsche.de X

<http://www.sueddeutsche.de/digital/gema-gegen-youtube-warum-in-deutschland-die-meisten-musikvideos-gesperrt-sind-1.1584842> (03.05.13)

sueddeutsche.de XI

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/virales-marketing-auf-youtube-die-gekaufte-weisheit-der-vielen-1.587853> (20.03.13)

sueddeutsche.de XII

<http://www.sueddeutsche.de/sport/wm-deutschland-argentinien-maradonas-debakel-1.969530> (20.03.13)

sueddeutsche.de XIII

<http://www.sueddeutsche.de/medien/der-blumenkuebel-aus-neuenkirchen-scherben-bringen-klicks-1.985209> (03.05.13)

sueddeutsche.de XIV

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/rekord-selfie-oscar-toppt-obama-1.1902664> (04.03.14)

sueddeutsche.de XV

http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/product-placement-beim-oscar-selfie-samsungs-langer-arm-1.1904624 (04.03.14)

sueddeutscher-verlag.de

http://www.sueddeutscher-verlag.de/ (03.05.13)

tagesspiegel.de

http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/rheinkrokodil-es-ist-wieder-aufgetaucht/238794.html (03.06.13)

tanesmusic.de

http://www.tanesmusic.de/impressum.html (03.05.13)

taz.de I

http://www.taz.de/!56609/ (03.05.13)

taz.de II

http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2006/06/30/a0008 (02.03.13)

taz.de III

http://www.taz.de/zeitung/tazinfo/ueberuns-verlag/ (03.05.13)

taz.de IV

https://www.taz.de/!a95/ (03.03.14)

teamandroid.de

http://www.teamandroid.de/impressum/ (03.05.13)

techcrunch.com I

http://techcrunch.com/2011/07/06/zuck-confirms-that-facebook-now-has-750-million-users/ (02.05.13)

techcrunch.com II

http://techcrunch.com/2008/07/18/facebook-sues-german-social-network-studivz/ (02.05.13)

test.de

http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1854999/#fn-2 (02.05.13)

thecrimson.com

http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/ (02.05.13)

tomshardware.de

http://www.tomshardware.de/Microsoft-Apple-Seitenblattern-Patent,news-244378.html (05.03.13)

trendings.de

http://www.trendings.de/trending-topics/unternehmenskommunikation-blumenkuebel-hype-820 (03.05.13)

twitter.com

[www.twitter.com](http://www.twitter.com) (02.05.13)

twitter.com/BILD

<https://twitter.com/BILD> (04.03.13)

twitter.com/Boomel

<https://twitter.com/Boomel> (08.01.2013)

twitter.com/clusto I

<https://twitter.com/Clusto/> (03.05.13)

twitter.com/clusto II

<https://twitter.com/Clusto/following> (03.05.13)

twitter.com/clusto III

<https://twitter.com/Clusto/status/20343076268> (03.05.13)

twitter.com/clusto IV (03.05.13)

<https://twitter.com/Clusto/followers>

twitter.com/DerSchulze I

<https://twitter.com/DerSchulze> (05.03.13)

twitter.com/DerSchulze II

<https://twitter.com/DerSchulze/followers> (05.03.13)

twitter.com/DerSchulze III

<https://twitter.com/DerSchulze/followers> (05.03.13)

twitter.com/DrWeisenheimer

<https://twitter.com/DrWeisenheimer/followers> (05.03.13)

twitter.com/ennomane I

<https://twitter.com/ennomane/status/20375673033> (03.03.14)

twitter.com/ennomane II

<https://twitter.com/ennomane/following> (03.05.13)

twitter.com/ennomane III

<https://twitter.com/ennomane/followers> (03.05.13)

twitter.com/festivalshirt

<https://twitter.com/festivalshirt/status/20461349195> (03.05.13)

twitter.com/firmadankt I

<https://twitter.com/firmadankt/status/20389888930> (03.05.13)

twitter.com/firmadankt II

<https://twitter.com/firmadankt/> (03.03.14)

twitter.com/firmadankt III

<https://twitter.com/firmadankt/following> (03.05.13)

twitter.com/firmadankt IV

<https://twitter.com/firmadankt/followers> (03.05.13)

- twitter.com/johannisbear  
    <https://twitter.com/johannisbear/statuses/444503685679546369> (16.03.14)
- twitter.com/kruppzeuch I  
    <https://twitter.com/kruppzeuch> (03.05.13)
- twitter.com/kruppzeuch II  
    <https://twitter.com/kruppzeuch/following> (03.05.13)
- twitter.com/kruppzeuch III  
    <https://twitter.com/kruppzeuch/followers> (03.05.13)
- twitter.com/Nordmeyer  
    <https://twitter.com/Nordmeyer> (08.06.2011)
- twitter.com/otto\_de  
    [https://twitter.com/otto\\_de/status/20386678711](https://twitter.com/otto_de/status/20386678711) (03.05.13)
- twitter.com/Powl\_b  
    [https://twitter.com/Powl\\_b/following](https://twitter.com/Powl_b/following) (03.05.13)
- twitter.com/privacy  
    <http://twitter.com/privacy> (02.05.13)
- twitter.com/ralfheimann  
    <https://twitter.com/ralfheimann/status/271611441117818880/photo/1>  
    (03.06.13)
- twitter.com/schachtigall  
    <https://twitter.com/schachtigall> (08.01.2013)
- twitter.com/search/blumenkuebel  
    <https://twitter.com/search/%C3%BCblumenk%C3%BCbel> (02.03.2014)
- twitter.com/SixtDE  
    <https://twitter.com/SixtDE> (03.05.13)
- twitter.com/skywalka\_de I  
    [https://twitter.com/skywalka\\_de](https://twitter.com/skywalka_de) (03.05.13)
- twitter.com/skywalka\_de II  
    [https://twitter.com/skywalka\\_de/following](https://twitter.com/skywalka_de/following) (03.05.13)
- twitter.com/skywalka\_de III  
    [https://twitter.com/skywalka\\_de/followers](https://twitter.com/skywalka_de/followers) (03.05.13)
- twitter.com/Sparkasse\_de  
    [https://twitter.com/Sparkasse\\_de/status/20386059332](https://twitter.com/Sparkasse_de/status/20386059332) (03.05.13)
- twitter.com/Stadt\_FFM  
    [https://twitter.com/Stadt\\_FFM/status/20389734704](https://twitter.com/Stadt_FFM/status/20389734704) (03.05.13)
- twitter.com/stepstone\_de  
    [www.twitter.com/stepstone\\_de](http://www.twitter.com/stepstone_de) (03.05.13)

- twitter.com/SZ  
    <https://twitter.com/SZ> (05.03.13)
- twitter.com/taz\_news  
    [https://twitter.com/taz\\_news/followers](https://twitter.com/taz_news/followers) (03.05.13)
- twitter.com/tknuewer I  
    <https://twitter.com/tknuewer> (03.05.13)
- twitter.com/tknuewer II  
    <https://twitter.com/tknuewer/followers> (03.05.13)
- twitter.com/tknuewer III  
    <https://twitter.com/tknuewer/following> (03.05.13)
- twitter.com/welt  
    <https://twitter.com/welt> (05.03.13)
- twitter.com/wk\_stueber  
    [https://twitter.com/wk\\_stueber](https://twitter.com/wk_stueber) (03.05.13)
- twitter.com/ZDF  
    <https://twitter.com/ZDF> (05.03.13)
- twitter.yfrog.com  
    <http://twitter.yfrog.com/1xjklfj> (03.05.13)
- urbandictionary.com  
    <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=facebook+addict>  
    (07.06.13)
- vincos.it  
    <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (02.05.13)
- viralbuzzmarketing.com  
    <http://www.viralandbuzzmarketing.de/seeding/> (02.03.13)
- web.de  
    <http://web.de/magazine/nachrichten/panorama/6390760-story-dringend-gesucht.html> (17.07.12)
- webevangelisten.de  
    <http://webevangelisten.de/twitter-nutzer-in-deutschland-oesterreich-schweiz/> (02.05.13)
- wdr.de  
    [http://www.wdr.de/themen/archiv/sp\\_loveparade/loveparade106.html](http://www.wdr.de/themen/archiv/sp_loveparade/loveparade106.html)  
    (03.02.13)
- weckenbrock.wordpress.com  
    <http://weckenbrock.wordpress.com/> (03.02.13)

wehype.com

[http://www.wehype.com/magazin/artikel/show/2008/08/27/vom-trend-zum-hype-zum-kult/\(02.03.13\)](http://www.wehype.com/magazin/artikel/show/2008/08/27/vom-trend-zum-hype-zum-kult/(02.03.13))

welt.de I

[http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106513285/Zehn-Fakten ueber-Youtube.html \(02.05.13\)](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106513285/Zehn-Fakten ueber-Youtube.html (02.05.13))

welt.de II

[http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7299674/Das-Internet-hat-die-Regeln-der-Macht-neu-definiert.html \(02.03.13\)](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7299674/Das-Internet-hat-die-Regeln-der-Macht-neu-definiert.html (02.03.13))

welt.de III

[http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article8843908/Zerbrochener-Blumenkuebel-ist-der-neue-Star-im-Web.html \(05.03.13\)](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article8843908/Zerbrochener-Blumenkuebel-ist-der-neue-Star-im-Web.html (05.03.13))

wissenschaft.de

[http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/292000.html \(03.02.13\)](http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/292000.html (03.02.13))

whoownsfacebook.com

[http://whoownsfacebook.com/ \(02.05.13\)](http://whoownsfacebook.com/ (02.05.13))

youtube.com I

[http://www.youtube.com/user/bundesregierung?v=jstPfMyM5rw&feature=p\\_yv&ad=8600464599&kw=bundeskanzlerin \(02.05.13\)](http://www.youtube.com/user/bundesregierung?v=jstPfMyM5rw&feature=p_yv&ad=8600464599&kw=bundeskanzlerin (02.05.13))

youtube.com II

[http://www.youtube.com/watch?v=Ul4flFhpU5E \(02.03.13\)](http://www.youtube.com/watch?v=Ul4flFhpU5E (02.03.13))

youtube.com III

[http://www.youtube.com/watch?v=Kav0FEhtLug \(02.03.13\)](http://www.youtube.com/watch?v=Kav0FEhtLug (02.03.13))

youtube.com IV

[http://www.youtube.com/watch?v=IzF3UGOlVDc&feature=player\\_embedded \(02.03.13\)](http://www.youtube.com/watch?v=IzF3UGOlVDc&feature=player_embedded (02.03.13))

youtube.com V

[http://www.youtube.com/watch?v=jGaA-h5Z16I \(03.03.13\)](http://www.youtube.com/watch?v=jGaA-h5Z16I (03.03.13))

youtube.com VI

[http://www.youtube.com/watch?v=NL13hsbY\\_8U \(03.05.13\)](http://www.youtube.com/watch?v=NL13hsbY_8U (03.05.13))

youtube.com VII

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=wPJtkPb5mRg \(03.05.13\)](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wPJtkPb5mRg (03.05.13))

youtube.com VIII

[http://www.youtube.com/user/literaturcafe?feature=watch \(03.05.13\)](http://www.youtube.com/user/literaturcafe?feature=watch (03.05.13))

youtube.com IX

[http://www.youtube.com/watch?v=wjJo7KgAcNM \(03.02.13\)](http://www.youtube.com/watch?v=wjJo7KgAcNM (03.02.13))

youtube.com X

<http://www.youtube.com/watch?v=JAdMWiv2UKw> (03.02.13)

zeit.de I

[http://www.zeit.de/2002/35/Leadership\\_in\\_Gummistiefeln](http://www.zeit.de/2002/35/Leadership_in_Gummistiefeln) (03.06.13)

zeit.de II

[\(02.05.13\)](http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-09/forbes-reichenliste-zuckerberg)

zeit.de III

[\(03.03.13\)](http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-08/bp-oelolloch-leck-verzoegerung)

zukunftsinstitut.de

<http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends> (03.03.13)