



Generation Facebook und Twitter: Neue soziale Bewegungen verändern Politik und Wirtschaft

PROF. DR. STEPHAN WIRZ (Hrsg.)

Debatte Nr. 73

VCU Vereinigung
Christlicher Unternehmer
der Schweiz


PAULUS - AKADEMIE
Zürich

März 2013

Redaktion: Prof. Dr. Stephan Wirz

Vereinigung Christlicher Unternehmer Schweiz (VCU)
Geschäftsstelle, Allmeindstrasse 11, Postfach 262, CH-8716 Schmerikon
Tel. 055 286 14 80, Fax 055 286 14 81
info@vcu.ch, www.vcu.ch

Inhaltsübersicht

Einführung Prof. Dr. Stephan Wirz	4-5
Eine mediale Revolution? Was ist das Neue an den Social Media? Roy Oppenheim	6-9
Wie verändern soziale Medien die Politik? Wird sie labiler, spontaner, partizipativer? Dr. Tim Frey	10-13
Übersicht Referenten	14
Übersicht bisherige Publikationen	15-16

Die vorliegende Broschüre gibt in gekürzter Form die Vorträge wieder, die an der gleichnamigen Tagung vom 8. September 2012 gehalten wurden.

Einführung

Prof. Dr. Stephan Wirz

Gehören Sie, geschätzte Leserin, geschätzter Leser, der Generation Facebook und Twitter an? Das Lebensalter spielt hierbei keine Rolle, es zählt nur, ob Sie Nutzer dieser Technologie sind oder nicht. Aber auch wenn Sie nicht zum Freundeskreis dieser sozialen Medien gehören, lohnt es sich dennoch weiterzulesen: Wir sind nämlich alle von den Folgen dieser Netzwerke betroffen.

Die im September 2012 stattfindende Tagung beschäftigte sich mit den politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen der sozialen Medien:

- den politischen Auswirkungen: Die neuen sozialen Medien entfalten eine subversive Wirkung. Es gelingt ihnen offenbar, in diktatorischen Ländern das enge Netz der Überwachung zu durchschlüpfen und Demonstrationen und Widerstandsaktionen zu initiieren, potentielle Teilnehmende zu mobilisieren und die Durchführung solcher Aktionen zu orchestrieren.
- den wirtschaftlichen Auswirkungen: Die neuen sozialen Medien verbreiten Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen in Windeseile über die ganze Welt. So war vor gut einem Jahr ein Konsument mit seinem kurz zuvor gekauften Kühlschrank einer deutschen Firma nicht zufrieden. Früher wäre das nicht der Rede wert gewesen. Doch der Konsument war ein leidenschaftlicher Blogger und teilte seinen Frust zahllosen Lesern seines Blogs mit. Von dort fand die Geschichte Eingang in die „alten“ Medien und entwickelte sich zu einer Riesengeschichte, die weltweite Verbreitung fand. Wie gehen Unternehmen mit solchen Missfallenskundgebungen, ja sogar mit Boykottaufrufen in den sozialen Medien um?
- die kulturellen Auswirkungen: Facebook und Twitter müssen regelmässig bewirtschaftet werden. Das heisst, Texte müssen eingegeben und gelesen werden. Das kostet Zeit. Haben wir diese Zeit? Müssen wir nicht woanders Zeit einsparen? Gehen diese Aktivitäten auf Kosten der unmittelbaren persönlichen Beziehungen? Verkraften wir die Informationsflut? Können wir noch zwischen Quantität und Qualität unterscheiden? Braucht es eine neue Medien-Askese? Allerdings kann mit den neuen Medien auch eine neue Form der Kultur entstehen. Der Einsiedler Abt Martin Werlen beispielsweise ist während seiner Zugsfahrten ein leidenschaftlicher Twitterer. „Bahngleichnisse“ nennt er die daraus entstehenden Texte. Die

neuen Medien können somit auch künstlerisch genutzt werden; es können neue literarische oder photographische Gattungen entstehen. Vielleicht eröffnet sich für den Empfänger auch ein neuer Zugang zur Kultur. Wie verändert sich mit diesen neuen Technologien unsere Kultur? Was wird aus unseren Büchern oder auch aus unseren Zeitungen? Wie verändern die neuen sozialen Medien Radio und Fernsehen? Was vergeht, was bleibt, was entsteht?

Eine mediale Revolution?

Was ist das Neue an den Social Media?

Roy Oppenheim

Für jede Alters-, Religions-, Berufs- oder Personengruppe gibt es soziale Netzwerke. Die Mitglieder dieser sozialen Netzwerke stellen ihr ganz persönliches *Profil* ins Netz. Sie arrangieren ihre *Selbstdarstellung*, in dem sie in ihrem Netzprofil persönliche Daten, Hobbys, Interessen, Vorlieben und Freunde auflisten und das Geschriebene mit Fotos anreichern. Es handelt sich hierbei um *User Generated Content (USC)*, vom *Webnutzer* erstellten *Inhalt*. Da das Persönlichkeitsprofil dauernd im Netz steht, wird die Selbstdarstellung bis in kleinste Detail inszeniert.

Twitter

Ein Beispiel: *Twitter* (von englisch *Gezwitscher*) ist eine digitale Echtzeit-Anwendung zum Mikroblogging (zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten ähnlich der Form eines Schneeballsystems). Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten. Diese dürfen maximal 140 Zeichen aufweisen. Twitter wurde im März 2006 gegründet. 2012 nutzen rund 140 Millionen User mindestens einmal im Monat das Angebot. Barack Obama hat es während seines Wahlkampfes genutzt. Der Reiz liegt in der eingeschränkten Anzahl an Buchstaben. Die Sender müssen sich nicht besonders viel Zeit nehmen, um ihre Nachrichten zu tippen; die Empfänger werden nicht durch ausgeschmückte, ellenlange Botschaften gelangweilt und haben mit etwas Glück die Möglichkeit, direkt mit ihren Idolen in Kontakt zu treten.

Soziale Netzwerke finanzieren sich durch Mitgliedsbeiträge sowie über verschiedene Formen von Werbung und Sponsoring. Da die Zahlungsbereitschaft der Nutzer zu meist gering ist, setzen die meisten Betreiber auf Anzeigenerlöse. Da die Dienstbetreiber Zugriff zu den beherbergten Netzgemeinschaft haben, also wissen, welches Mitglied mit welchen anderen Mitgliedern in Verbindung steht, verfügen diese über eine kommerziell interessante Informationsbasis, etwa für zielgruppengerichtete Werbung.

Facebook

Mit 900 Millionen aktiven Nutzern ist *Facebook* weltweit das grösste Soziale Netzwerk. Nach Angaben von Facebook loggen sich 50 Prozent aller aktiven Nutzer täglich ein, mehr als 25 Prozent nutzen Facebook über ein mobiles Empfangsgerät. Im Durchschnitt hat jeder aktive Nutzer 130 Freunde bei Facebook, er ist Mitglied in 13 Gruppen und verbringt täglich knapp eine Stunde auf der Facebook-Seite. Die intensive Nutzung der Sozialen Netzwerke bringt jedoch auch Probleme mit sich. Während die Offenheit der Netzwerke den gesellschaftlichen Austausch erleichtert, wird

befürchtet, dass allein aus Zeitgründen die Face-to-Face-Kontakte leiden. Wir befinden uns derzeit in der Internet-Pubertät und experimentieren noch ein wenig mit den Möglichkeiten herum, probieren aus, was geht und wohin die neue Technik führt.

Nun aber Hand aufs Herz. Ist das so revolutionär, so neu? Gab es solche Netzwerke nicht schon früher – Vereine, Clubs, Berufsverbände und Organisationen? Schon dort haben sich Gleichgesinnte verbunden und Informationen ausgetauscht. Und weshalb haben die sozialen Netzwerke diesen Erfolg, insbesondere bei der jüngeren Generation?

Beschleunigung der Nachrichtenübermittlung

Weiten wir den Blick etwas aus. *Die Entdeckung Amerikas 1492*: Damals brauchte es mehr als 100 Jahre, bis jeder Europäer wusste: ein neuer Kontinent ist entdeckt. *Das Attentat auf John F. Kennedy 1963*: 90 Minuten dauerte es, bis 95 Prozent aller Amerikaner informiert waren. In der Nacht vom 20. auf den 21. Juli 1969 setzte die Raumfähre des Raumschiffs *Apollo 11 auf dem Mond* auf: 600 Millionen Fernsehzuschauer sahen live, in Echtzeit, zu. Die Beschleunigung der elektronischen Kommunikation führte zu etwas völlig Neuem: Ereignis und Berichterstattung fallen zusammen, die Distanz zum Ereignis und damit die Zeit zur Verarbeitung des Ereignisses fehlen weitgehend. Heute wird bis hundert Mal schneller kommuniziert, transportiert, produziert als vor 50 Jahren. „Just in time“ heisst das Zauberwort; in diese Welt der massenmedialen Kurzfristigkeit sind die heutigen Menschen hineingeboren worden.

Informationsflut

Eine weitere Feststellung: Die täglich produzierte Menge an Information weltweit beträgt 7,355 Milliarden Gigabytes. Das entspricht 72'500 Milliarden Bücher à 350 Seiten. Die unbegrenzte Fülle an Informationen überfordert die Menschen. Man schafft es nicht mehr, diese anonymisierte Informationsflut zu bewältigen. Die Folge: Segmentierung, Fragmentierung, Reduktionismus, Individualisierung. Die Social Media kann man auch in diesem Zusammenhang sehen. Denn Twitter und Facebook sind simpel, individuell, privat. Die Welt wird endlich wieder einfach, auf 140 Zeichen reduziert (Twitter). Und zudem werde ich als Individuum (scheinbar) ernst genommen, persönlich angesprochen.

Neue Qualität der Informationsdistribution

Im Unterschied zu allen traditionellen Medien bringt nun das Internet eine *neue Qualität*. Internet ist kein Passivmedium wie Radio und Fernsehen. Es ist auch kein Massenmedium, sondern ein Individualmedium. Und erstmals gibt es eine weltweite Kommunikations- Plattform, an der sich jeder beteiligen kann. Am besten vergleichbar mit einem Netz von Autobahnen, „Datenhighways“, auf denen sich ganz verschiedene Vehikel bewegen. Sender und Empfänger stehen nicht von vorne herein

fest. Aus diesem Grund mussten *neue Systeme* erfunden werden, um den Einzelnen überhaupt zu erreichen. Die Antwort sind die sozialen Netzwerke.

Nie zuvor war es dem Einzelnen möglich, seine eigenen Produkte weltweit zu verbreiten.

Erstmals in der Menschheitsgeschichte steht mit dem Internet ein *Distributionssystem* zur Verfügung, das jeder nutzen kann und darf. Dies ist die eigentliche Revolution. Wir wissen aus der Geschichte der Medien, dass es nie ausschliesslich um neue Inhalte und neue Produkte, sondern immer auch um die Frage der Distribution ging. Das ist potentiell der eigentliche *Aufstand der Massen*, von dem Ortega y Gasset einst (1929) sprach. Und wir wissen, was dies bedeuten kann: Arabischer Frühling, die Angst totalitärer Staaten vor der unkontrollierten Nutzung des Internets durch ihre Bürgerinnen und Bürger. Darin liegt die Sprengkraft der sozialen Netzwerke. Und aus diesem Grund wird versucht, diese Netzwerke zu kontrollieren. *Big brother watches you*.

Abnahme der Qualität

Eine weitere Beobachtung: Qualitätsschwache Medien mit ihrer *Gratiskultur* – zu denen die Social Media gehören - sind im Vormarsch. Die publizistische Versorgung durch qualitätsschwache Gratismedien Online wie Offline hat markant zugenommen, während die Kaufpresse in einer grundsätzlichen Finanzierungs Krise steckt. Zudem stellen wir einen markanten Schwund an *Hardnews* zugunsten von *Softnews* (Human Interest und Sport) fest. Und diese Inhalte müssen nicht vorgefertigt sein, sie sind veränderbar, jeder kann sich beteiligen.

Gläserner Mensch

Beängstigend sind für viele die digitalen Dossiers, die Auskunft geben über den Einzelnen.

Was man heute durch Einsicht in eine Profilseite bei einem Social Network über Menschen erfahren kann, dafür hätte man früher eine Detektei beauftragen müssen: Arbeitgeber, Ehepartner, missgünstige Kollegen - sie alle können ohne grossen Aufwand die verschiedenen Profile und Online-Beiträge einer bestimmten Person herunterladen und abspeichern und so ein digitales Dossier persönlicher Daten zusammenstellen. Der Nutzer wird zum gläsernen, transparenten Nutzer. Twitter und Facebook dienen somit auch als elektronische Marktforschungsinstrumente.

Eine weitere Möglichkeit ist das Agenda-Setting durch Social Media. Durch ein geschicktes Manipulieren der Themen kann eine breite Stimmung für oder gegen etwas ausgelöst und kaum rückgängig gemacht werden. Das war früher nur den traditionellen Medien möglich. Soziale Netzwerke bieten zahllose Möglichkeiten, eine bestimmte Person zu mobben: Dem *Cybermobbing* ist durch das Veröffentlichen von

peinlichen und diskriminierenden Kommentaren und Fotos Tür und Tor geöffnet. Damit können Social Networks nicht nur Freundschaften und Beziehungen aufbauen, sondern auch *zerstören*.

Ähnlich wie Automobil und Handy erfüllen diese sozialen Netzwerke fundamentale Bedürfnisse wie etwa die Hoffnung auf Popularität und Anerkennung. War es früher das Ziel des TV-Kunden, einmal im Leben 5 Minuten zur Primetime zu erscheinen, ist das Motto heute der digitalen Netzwerker: Je mehr Freunde du in deiner Kontaktliste hast, desto wichtiger, einflussreicher und besser bist du.

Fazit

Die Potenziale dieser Dienste sind noch lange nicht ausgeschöpft. Es bleibt spannend, wie zukünftige revolutionären Änderungen in sozialen Netzwerken die Gesellschaft prägen werden. Diese Omnipräsenz des Digitalen zu verdammen, wäre voreilig. Allerdings: Niemand wird ohne Führerschein mit einem Auto auf die Autobahn gelassen. Für den Datenhighway sollte das genauso gelten. Mit einer vernünftigen Medienerziehung, die gar nicht früh genug beginnen kann, werden Gefahrenquellen schneller ausgemacht. Wir müssen uns damit abfinden, dass wir durch unser Verhalten zu *gläsernen Menschen* werden. Wenn wir die Vorteile der digitalen Welt in Anspruch nehmen, müssen wir auch einige Nachteile in Kauf nehmen. Es kommt darauf an, die Balance zu halten. Und das gilt eben nicht nur im Internet, sondern in allen Lebenslagen. Social Media bedeuten eine Revolution, die erst begonnen hat.

Wie verändern soziale Medien die Politik? Wird sie labiler, spontaner, partizipativer?

Dr. Tim Frey

Neue Medien – darunter insbesondere die sozialen Netzwerke – stehen am Anfang eines tiefgreifenden Wandels der öffentlichen Debatte und des Zusammenspiels zwischen Medien und Politik. Die klassische Aggregation kollektiver Interessen durch Parteien, Organisationen und Verbände verliert an Gewicht. Mittels virtueller Vernetzung erreichen heute zunehmend auch Einzelanliegen die kritische Unterstützung und finden Eingang in die politische Arena, ohne den Weg über die konventionellen Instanzen nehmen zu müssen. Gleichzeitig – und das ist die eindrucklichere Entwicklung – werden die territorialen Grenzen aufgeweicht. Politiker im In- und Ausland und auf allen Ebenen müssen sich neuen Herausforderungen stellen.

Im 20. Jahrhundert waren Interaktionsmöglichkeiten durch die Zeitlichkeit und den Ort stark eingeschränkt. Wollte sich ein Politiker mit einem Bürger austauschen, so ging dies nur, wenn beide zur gleichen Zeit am gleichen Ort waren. Eine Botschaft über Distanz zu schicken war immer mit einem Zeitverlust verbunden, die Menge an übermittelter Information war bescheiden und eine direkte Interaktion war ausserhalb einer Partei- oder Wahlveranstaltung praktisch unmöglich. Politische Kommunikation war eine Einbahnstrasse: Radio, Fernsehen und Zeitungen schrieben über die Politik und verbreiteten die Botschaften der Politiker, aber die Rolle des Bürgers beschränkte sich normalerweise aufs Zuschauen; Interaktion gab es für ihn am Stammtisch. Auch war das kollektive Gedächtnis schwach: Eine verfehlte Aussage eines Politikers war am folgenden Tag bereits vergessen. Heute gilt grundsätzlich das Gegenteil: Direkte Interaktion ist immer möglich, unabhängig von Hierarchien, Raum und Zeit. Und Geschehenes bleibt präsent, für jeden jederzeit greifbar.

Neue Kommunikationskanäle, neue Interaktionsformen

Das digitale Zeitalter schafft neue, zusätzliche Kommunikationskanäle und Interaktionsmöglichkeiten. Zeit und Ort verlieren ihre ursprüngliche Bedeutung, ebenso werden der öffentliche Raum und die private Sphäre neu definiert. Landet zum Beispiel ein privates Bild oder ein Mitschnitt eines privaten Gesprächs im Web, so wird dieses öffentlich – und bleibt es auch, unabhängig vom Willen der Betroffenen. Gleichzeitig läuft eine Debatte um den Schutz der Privatsphäre, welche auch vor dem öffentlichen Raum nicht halt macht, so wie das Beispiel mit Googles Street View eindrücklich zeigte. Problematisch in Bezug auf den öffentlichen Raum ist nämlich der Zeitfaktor. Früher musste man zumindest Zeitzuge sein und eine live-Übertragung im Radio oder Fernsehen mitverfolgen um ein distanzierendes Ereignis mitzerleben. Heute geht das auch ein paar Monate oder Jahre später, denn auf einer Plattform wie *Youtube* oder in Medienarchiven findet man Bilder und Aufnahmen

zu fast allem. Dies verdanken wir nicht nur dem Internet an sich, sondern der Tatsache, dass der Kreis derjenigen, welche Information in die Öffentlichkeit tragen, durch technologische Entwicklungen stark vergrößert wurde.

Dank der Kombination zweier Neuerungen der vergangenen zehn Jahre kann heute jeder jede Information ins Web stellen, zu jeder Zeit und von jedem Ort aus. Die erste entscheidende Neuerung ist das, was unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammengefasst wird: Die Möglichkeit zur Schaffung von Inhalten durch jeden Nutzer durch die Einführung von einfach zu bedienenden Schnittstellen und Oberflächen im Web. Die zweite Neuerung besteht in einer ausserordentlich sozialen Tätigkeit, dem Teilen. Mit der zunehmenden Vernetzung von Nutzern in so genannten sozialen Netzwerken und über Plattformen, welche Nutzer mit ähnlichen Interessen oder Anliegen zusammen bringen, sinken die Opportunitätskosten für die Verbreitung einer Information im persönlichen Umfeld eines Nutzers praktisch auf Null. Was den Nutzer interessiert, sollen auch Freunde, Bekannte und Mitstreiter erfahren. Und das geht mit einem Klick.

Schwarmdynamik bedrängt Spezialisten

Für politische Akteure stellt die Vervielfachung der Kommunikationskanäle eine grosse Herausforderung dar. Wo früher ein Interview reichte, müssten heute viele Kanäle bedient werden. Andererseits erlaubt diese Entwicklung auch die Verbreitung von sekundären Anliegen. Letzteres bedeutet aber auch, dass die bisher gültigen Spielregeln der Massenkommunikation nicht mehr in gleichem Umfang gelten: Die klassische Aggregation der Interessen in der Öffentlichkeit wird zunehmend ausgehebelt. Wo früher Journalisten, Politiker, Verbände und Interessensvertreter in einem Dialog standen und so die öffentliche Debatte strukturierten, dringen heute zunehmend neue Akteure ein, oft legitimiert einzig durch ein gewisses Interesse einer schwammig definierten „Masse“. Die bewusste Informationsaufbereitung durch einzelne Spezialisten wird damit immer öfter durch eine diffuse Massendynamik aus dem Web beeinflusst.

Diese Massen- oder Schwarmdynamik kann, insbesondere wenn es um spezifische Einzelanliegen geht, enorme Energien freisetzen. Diese für politische Anliegen gezielt zu nutzen ist aber schwierig, denn die „Schwarmbildung“ lässt sich nur selten vorhersagen und funktioniert für die meisten politischen Geschäfte nicht. Umgekehrt stellen sie eine echte Gefahr für Politiker dar. Entsteht irgendwo ein so genannter „shitstorm“, so lässt sich dieser nur sehr schwer bremsen. Clint Eastwood lieferte mit seinem Auftritt an der Wahlkampfveranstaltung für Mitt Romney dafür ein anschauliches Beispiel. Nach seiner fahrig, stellenweise wirren Rede war er wochenlang eine der bevorzugten Spottzielscheiben Amerikas. Seine Rede wurde genüsslich zerpfückt, jede falsche Aussage kommentiert und seine Inszenierung mit dem leeren Stuhl, auf dem ein virtueller Obama sitzen soll, hundertfach persifliert. Die ganze Macht dieser Dynamik erfahren aber Politiker, die der Lüge überführt werden, wie zum Beispiel der ehemalige deutsche Verteidigungsminister Guttenberg. Der erste

Schwarm sorgte dafür, dass die plagiierten Stellen seiner Dissertation sehr rasch und umfangreich dokumentiert und öffentlich zugänglich gemacht wurden. Der zweite sorgte für seinen Rücktritt. Aus der Perspektive des Bürgers oder des Nutzers stellt die Vielfalt der Information die zentrale Herausforderung dar, denn die Selektion von relevanten Inhalten ist zunehmend aufwändig.

Neue Medien in der politischen Kommunikation

Die neuen Medien bringen mehr Partizipationsmöglichkeiten für viele; sie beschleunigen die Verbreitung und Verarbeitung von Information und stellen traditionelle Hierarchien und Regeln der Kommunikation auf den Kopf. Für traditionelle Medien ist diese Entwicklung Fluch und Segen zugleich. Einerseits profitieren sie davon, da ihre Recherchearbeit erleichtert wird. Andererseits bedroht diese Entwicklung den bisher einzigartigen Status der Medien als Informationsvermittler. Politiker, Parteien und Verbände haben ebenso ein gespaltenes Verhältnis zu dieser Entwicklung. Den interessanten Möglichkeiten stehen Unwägbarkeiten und vor allem ein enormer personeller Aufwand gegenüber. Dies erklärt, wieso in der Schweiz die Parteien generell soziale Medien eher schwach nutzen. Anders sieht es in Deutschland aus, wo Parteien über wesentlich mehr Mittel verfügen. Facebook-Profile einzelner Politiker werden in den Parteizentralen gefüttert und die Debatten im Web werden systematisch verfolgt und beeinflusst, während in den USA soziale Medien insbesondere für die Kampagnenkoordination unter den aktiven Anhängern genutzt werden. Bislang am erfolgreichsten setzen soziale und politische NGOs die neuen Medien ein. Der Grund dafür liegt in ihrer starken Fokussierung auf Einzelanliegen, was perfekt zum Format der neuen Medien passt. Dazu verfügen sie über die grösste Erfahrung, denn ihre Legitimation für ihre Arbeit basiert auf einer überkritischen Masse an Unterstützern, welche sie bereits seit den 1960er-Jahren in grenzüberschreitenden Kampagnen zusammenbringen. Mit dem Aufkommen des Webs mussten sich nicht anpassen, sondern erhielten das perfekte Werkzeug für ihre Arbeitsweise.

Soziale Medien kennen keine Grenzen

Eine besondere Rolle spielen soziale Medien dort, wo die Demokratie schwach ist oder die Pressearbeit behindert wird. So wären die Aktivistinnen der Menschen- und Frauenrechtsorganisation *Femen* in der Ukraine vermutlich schon längst in dunklen Kerkern verschwunden, würden sie nicht zuletzt dank sozialen Medien über eine derart grosse, internationale Publizität verfügen.

Mit Hilfe sozialer Medien werden auch behördliche Sperrungen rasch umgangen: Als Ägypten während dem arabischen Frühling das Internet abschaltete, brauchten Programmierer von *Twitter* und *Google* nur wenige Stunden, um die „speech-to-tweet“-Schnittstelle zu programmieren. Diese ermöglichte es, Twitter-Nachrichten über einen ganz normalen Telefonanschluss abzusetzen – rasch twitterte Ägypten wieder wie zuvor, trotz eines kompletten Ausfalls des Internets.

Schmieröl für die Demokratie

Soziale Medien bieten neue Partizipationsmöglichkeiten – und diese werden genutzt. Daraus ergeben sich neue Wege für die Interessensaggregation und für Kampagnen. Gleichzeitig nimmt die Geschwindigkeit in der öffentlichen Kommunikation wie auch die Anzahl der Kommunikationskanäle massiv zu. Die öffentliche Debatte wird dadurch unberechenbarer und unkontrollierbarer – das kann sowohl ein Vor- wie auch ein Nachteil sein. Aber die neuen Kommunikationsformen eröffnen neue Möglichkeiten für den Dialog zwischen Staat und Bürger. Für eine Demokratie, die vom freien Wettbewerb der Ideen lebt, dürften daher mittelfristig die Vorteile überwiegen – allen neuen Herausforderungen zum Trotz.

Übersicht Referenten



Roy Oppenheim

Roy Oppenheim (geb. 1940, Baden) hat 2008 das Präsidium von art-tv übernommen, da ihn art-tv von Anfang an begeisterte. Dies mag auch mit seinem eigenen Werdegang zusammenhängen. Schon während seines Studiums (Kunstgeschichte, Geschichte, Publizistik) faszinierte ihn das damals aufkommende Fernsehen. Als Autor und Produzent hat er hunderte von Fernsehsendungen realisiert (Abenteuer Malerei, Die Schweiz im Krieg, Die Entdeckung der Alpen, Schauplätze der Weltliteratur, Der Weg zur Gegenwart. Sendungen über Leopold Lindtberg, Le Corbusier, Marc Chagall, Jean-Rodolphe von Salis etc.). Roy Oppenheim leitete das Ressort Kultur SF DRS, war Direktor von Schweiz International und der 4. Fernsehkette, Kommunikationschef der Suisa, leitete 7 Jahre lang das neue Skulpturenmuseum Rehmman.

Verschiedener Bücher stammen aus seiner Feder: „Krieg der Bilder – Kultur im Zeitalter der elektronischen Medien“, „Die Entdeckung der Alpen“, Einzelabhandlungen über Silvio Mattioli, Oskar Reck, Marianne Olsen, Alex Sadkowsky, Andy Wildi, Alberto Giacometti, Ted Scapa, u.a.. Seit vier Jahren ist er Präsident des Forum Helveticum und produziert wieder selber Filme und Fernsehsendungen: Ted Scapa – Memories (Museum Tinguely), Die Welt mit Seele füllen – Erwin Rehmman, Danke Soliswiss, Jurapark Nordwest, Besuch in Laufenburg, Rüstung und Robe, u.a.



Dr. Tim Frey

Tim Frey war von April 2009 bis Juli 2012 Generalsekretär der CVP Schweiz. In dieser Funktion war er für die Erneuerung des Webauftritts sowie für die Integration der neuen sozialen Medien in die Kommunikationsinfrastruktur der Partei verantwortlich. Zuvor war er als Forscher, Assistent und Lehrbeauftragter am Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich tätig, wo er sich insbesondere mit Wahl- und Parteiensystemen, sozialen Strukturkonflikten in Europa, Demokratisierungsprozessen und methodischen Fragen beschäftigte. Seit seiner Studienzeit in Genf setzt er sich intensiv mit den neuen Medien auseinander, und zwar sowohl aus einer akademischen Sicht wie auch in der Praxis, zum Beispiel als langjähriger Autor der freien Enzyklopädie Wikipedia.

Neben anderen Artikeln verfasste Frey ein Dutzend wissenschaftliche Publikationen, darunter seine mehrfach rezensierte Dissertation „Die Christdemokratie in Westeuropa – Der schmale Grat zum Erfolg“ und – als Koautor – ein Buch über den Wandel von Strukturkonflikten in Westeuropa, welches im Verlag der Cambridge University Press erschienen ist.



Prof. Dr. Stephan Wirz

Titularprofessor für Ethik an der Universität Luzern und Leiter des Bereichs Wirtschaft und Arbeit an der Paulus-Akademie. Studium der Theologie (Dr. theol.) und der Politischen Wissenschaften (dipl. sc. pol. Univ.) an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Habilitation an der Universität Luzern. Fast 10 Jahre Tätigkeit in der Privatwirtschaft (Credit Suisse, ABB) und 5 Jahre an der Fachhochschule Nordwestschweiz.

Unsere bisherigen Publikationen VCU CH / G&W:

- 72. Christliche Spiritualität im Führungsalltag**
Interview mit Priorin Irene Gassmann, Kloster Fahr und Referat Dr. Philipp Gmür, CEO Helvetia Versicherungen, welche an der Tagung vom 5. Mai 2012 gehalten wurden.
Dr. Christoph Weber-Berg (Hrsg.)
- 71. Spagat zwischen Beruf und Pflege: Neue Herausforderungen für die Personalpolitik der Unternehmen**
Gekürzte Form der Vorträge, welche an der Tagung vom 10. September 2011 gehalten wurden.
Prof. Dr. Stephan Wirz, Dr. Christoph Weber-Berg (Hrsg.)
- 70. Finanzen im Dienst von Wirtschaft und Gesellschaft**
Gekürzte Form der Vorträge, welche an der Tagung vom 14. Mai 2011 gehalten wurden.
Dr. Christoph Weber-Berg, PD Dr. Stephan Wirz (Hrsg.)
- 69. Leben die Alten auf Kosten der Jungen?** Gekürzte Form der Vorträge, welche an der Tagung vom 18. September 2010 gehalten wurden. Prof. Dr. Stephan Wirz, Dr. Christoph Weber-Berg (Hrsg.)
- 68. Kampf der Kulturen im Unternehmen?** Ein Résumé der Tagung vom 17.09.2009, Stephan Wirz / Hilmar Gernet (Hrsg.) (April 2010)
- 67. Jean Calvin (1509 – 1564). Reformator und Wirtschaftsethiker.** Von Ph. Dr. Prof. h.c. Eduard Wildbolz (Dezember 2009)
- 66. Das Kreuz mit der Leistungsgesellschaft.** Ein Résumé der Tagung vom September 2008 in der Paulus-Akademie Zürich (April 2009)
- 65. Von der unheimlichen zur un-heimlichen Parteinfinanzierung in der Schweiz.** Von Hilmar Gernet, Direktor für Politik & Gesellschaft bei Raiffeisen Schweiz (November 2008)
- 64. Theologischer Disput um die Reform des Sozialstaates.** Von Stephan Wirz, Privatdozent für Theologische Ethik, Universität Luzern, Studienleiter Paulus-Akademie, Zürich (Januar 2008)
- 63. Wasser und Landwirtschaft.** Von Stefan Tangermann, Direktor für Handel und Landwirtschaft OECD (Juli 2007)
- 62. Überforderte Invalidenversicherung?** Von lic. iur. Andreas Dummermuth; Master of Public Administration (IDHEAP), Direktor der Ausgleichskasse / IV-Stelle Nidwalden, Präsident der IV-Stellen Konferenz (November 2006)
- 61. Geld und Macht im Spannungsfeld ethischer Entscheidungen.** Von Dr. rer. pol. Toni Föllmi, ehem. Direktor der Schweizerischen Nationalbank (SNB) (Mai 2006)
- 60. Die Arbeitsmarktlage in der Schweiz.** Von George Sheldon, Leiter Forschungsstelle für Arbeitsmarkt- und Industrieökonomik (FAI) Universität Basel (Februar 2006)
- 59. Eigenverantwortung im Sozialstaat.** Von Dr. h.c. Franz Marty, Schwyz (Oktober 2005)
- 58. Christliche Werte, Hippokrates und Unternehmensethik.** Dr. theol. Christoph Weber-Berg, Prof. Dr. Otfried Höffe (August 2004)
- 57. Schweiz: Wohin geht die Reise?** Interview von Urs C. Reinhardt, Dr. Eduard Wildbolz und Prof. Dr. Franz Jaeger, St. Gallen. Nachwort von P. Dr. Albert Ziegler, Zürich (Mai 2004)
- 56. Globalisierung - Chance für alle.** (Dezember 2003)
- 55. Vertrauen schaffen.** Beiträge von P. Dr. Albert Ziegler, Dr. Helmut O. Maucher, Dr. Beat Kappeler, Fritz Blaser und Elisabeth Schirmer-Mosset (Oktober 2003)
- 54. Zuverlässig und umweltfreundlich.** Kernenergie: die Energie von Heute (März 2003, *vergriffen*)*
- 53. Gesundheitswesen wie weiter?** Diskussionsvoten von Rechtsanwalt Moritz Arnet, Prof. Dr. Thierry Carrel und P. Dr. Albert Ziegler (Dezember 2002)
- 52. Das World Economic Forum (WEF) vor Menschheitsfragen.** Ein Projekt und seine Widersacher: Von Dr. Eduard Wildbolz, Urs C. Reinhardt, Prof. Dr. Klaus Schwab und Nationalrätin Pia Holenstein (November 2002)
- 51. Schwarzarbeit in der Schweiz.** Interview mit Dr. oec. Daniel W. Hefti, Zürich (Oktober 2002)

50. **Stellungnahme zum Wort der Kirchen.** Studiengruppe der Interkonfessionellen Informationsstelle Glaube & Wirtschaft, Bern (Ende August 2001)
49. **Das Bankkündengeheimnis.** Von PD Dr. iur. Christoph Winzeler, Basel und Prof. Dr. theol. und Dr. rer. pol. Friedrich Beutter, Luzern (August 2001)
48. **Staat, Wirtschaft, Kirchen und die Freiwilligen.** Von Sonja Daeniker-Pfister, Zumikon (März 2001)
47. **Zurück an die Spitze!** Für einen Wirtschaftsstandort Schweiz mit positiven Rahmenbedingungen. Ein Plädoyer, von Urs C. Reinhard, Bern (Dezember 2000)
46. **Leben nach 60.** Gesellschaftliche Aufgabe. Persönliche Verantwortung. Von P. Dr. Albert Ziegler, Zürich (September 2000)
45. **Die Bilateralen Verträge zwischen der Schweiz und der Europäischen Union (EU).** Was beinhaltet sie? Was ist von ihnen zu halten? Von Urs C. Reinhard, Bern (April 2000)
44. **Pfarrer und Unternehmer - zwei verschiedene Führungsfunktionen?** Von Dr. Johannes Flury, Chef Berufsbildung, Schweizerisches Rotes Kreuz, Bern (November 1999)
43. **Die Globalisierung und die Schweiz.** Von Hans Kaufmann, Wirtschaftsberater, Wettswil/Zürich (Juli 1999)
42. **Ökumenische Konsultation/Vernehmlassung zur Diskussionsgrundlage** (Dezember 1998)
41. **Unternehmensethik: Hemmschuh oder Erfolgsfaktor?** Von Dr. P. Albert Ziegler, Zürich (Juni 1998)
40. **Schweizer Geldpolitik und die wirtschaftliche Erholung.** Von Hans Theiler, Direktor der Schweizerischen Nationalbank, Bern (Dezember 1997)
39. **Zum Thema "Fairer Handel"** Interview mit Staatssekretär Prof. Dr. Franz Blankart, Bern (Dezember 1997)
38. **Die Kirchen, die Wirtschaft und die Revitalisierung der Werte.** Von Sonja Daeniker-Pfister, Zollikon (Juli 1997)
37. **Gentechnik in Verantwortung.** Von ETHZ-Präsident Prof. Dr. Jakob Nüesch, Zürich / **Gentechnik auf dem ethischen Prüfstand.** Von Dr. Alber Bondolfi, Institut für Sozialethik der Universität Zürich (Dezember 1996)
36. **Die Zukunft der sozialen Sicherheit in der Schweiz.** Von Prof. Dr. Urs Ch. Nef, ETH Zürich, Zürich / **Ethische Gesichtspunkte zur Zukunft der sozialen Sicherheit in der Schweiz.** Von Dr. P. Stephan Rothlin, Zürich (Juli 1996)
35. **Arbeit - bezahlt, unbezahlt, unbezahlbar?** Von Sonja Daeniker-Pfister, Zollikon (Oktober 1995)
34. **Die Schweiz braucht das GATT.** Interviews mit Minister Luzius Wasescha, Bern; André Richoz, Georg Fischer SA, Genf; Melchior Ehrler, Schweiz. Bauernverband, Brugg; Paul Luterbacher, Pfarramt für Industrie und Wirtschaft, Basel (Mai 1995)
33. **Für die moderne Arbeitslosenversicherung.** Interviews mit Jean-Luc Nordmann, BIGA, Bern, und Hans-Ulrich Kneubühler, Institut für Sozialethik, Luzern (September 1994)
32. **Der Preis des Geldes.** Von Ulrike Baldenweg-Bölle, UBS, Zürich und Prof. Robert Hassler, Vevey (März 1994)

Vollständige Übersicht auf www.vcu.ch

* *vergriffene Publikationen (Archiv)*

Bezug und Bestellungen: Verein Christlicher Unternehmer Schweiz, Geschäftsstelle, Allmeindstrasse 11, Postfach 262, 8716 Schmerikon, Tel. 055 286 14 80, Fax 055 286 14 81, Email: info@vcu.ch