



**Steinbeis-Beratungszentrum  
Leadership in Science  
and Education**

SBZ Leadership in Science and Education  
Neubergstraße 11, 77955 Ettenheim

Presseverteiler  
Agenturen, redaktionelle Medien,  
freie Fachjournalisten

Leiter: Prof. Dr. Thomas Breyer-  
Mayländer

Neubergstraße 11  
77955 Ettenheim

E-Mail: [su1669@stw.de](mailto:su1669@stw.de)

[www.leadership-science-education.de](http://www.leadership-science-education.de)

30.12.2017



Breyer-Mayländer, Thomas (2017): **Ein Quantum Wahrheit: Postfaktischer Populismus als Herausforderung für unsere repräsentative Demokratie**, BoD-Verlag, Norderstedt, ISBN: 9783746034072, 324 Seiten, Hardcover mit Schutzumschlag, Format (B x L): 16.4 x 22.6 cm, Gewicht: 651g, 25,90 € (erschienen: Dezember 2017)



## **Fünf Fragen an den Autor:**

(elektronische Version mit Fotomaterial unter:

<http://www.leadership-science-education.de/fragen-an-den-autor.html>)

### **Was bedeutet das vielzitierte „postfaktische Zeitalter“?**

Postfaktische Menschen orientieren sich in ihrer Meinungsbildung weniger an bekannten Tatsachen, sondern an ihren Gefühlen, oftmals aber auch an ihren Grundüberzeugungen und vorgefassten Meinungen. Bis zu einem gewissen Grade ist das normal, aber wenn viele Menschen und zahlreiche Gruppierungen die Faktenebene komplett außen vor lassen, dann haben wir das Problem, dass Entscheidungen getroffen werden, die zwar zur Überzeugung von Menschen passen, aber nicht zur Realität. Das ist gerade auf der politischen Ebene stets die schlechteste aller Lösungen.

### **Braucht man in einer solchen Situation, in der Fakten weniger relevant erscheinen, überhaupt noch Wissenschaft?**

Gerade in dieser Situation, in der auf internationale, wie auf nationaler Ebene Gruppierungen aktiv sind, die immer wieder den aktuellen Stand der Forschung, beispielsweise zum Klimawandel, ignorieren, benötigen wir eine freie und unabhängige Wissenschaft. Hier liegt nicht nur eine große gesellschaftliche Aufgabe für die unterschiedlichen Forschungseinrichtungen und Hochschularten, sondern auch eine Chance in der Abgrenzung zu Ländern, die aus politischen Gründen keine unabhängigen wissenschaftlichen Erkenntnisse zulassen.

### **Wie beeinflussen soziale Medien die Meinungsbildung?**

Viele Menschen sehen zunächst in den Social Media-Beiträgen ihrer Kontakte den originären freien Meinungs- und Informationsaustausch. Die Kontakte sind dabei oftmals aus einem ähnlichen politischen Umfeld, sodass die Beiträge zu den eigenen Überzeugungen passen. Das empfinden wir Menschen generell angenehm und hilft uns ein einheitliches Werteschema und Weltbild aufzubauen. Wenn nun die redaktionellen Medien andere Themen bringen oder andere Aspekte anführen, dann entsteht da ein Widerspruch, der als unangenehm empfunden wird. Das führt dann bei einigen Gruppen zu einer generellen Ablehnung von redaktionellen Medien, die als „Lügenpresse“ und „Systemmedien“ dem Establishment zugerechnet werden. Man glaubt dann eher seinen „Freunden“ als den Journalisten. Gerade bei jüngeren Mediennutzern lässt sich immer wieder die Haltung erkennen, dass Informationen einen schon erreichen werden, wenn sie wichtig genug sind. Die Menschen verlassen sich dann darauf, dass ihr soziales Umfeld, das über Social Media-Plattformen in der einen oder anderen Form abgedeckt wird, für die Information und Meinungsbildung ausreicht, was im Regelfall ein fataler Trugschluss ist.

### **Wie unterscheidet man zwischen Populismus und Volksnähe?**

Wenn Politiker bemüht sind, die von ihren Wählern wahrgenommenen Probleme aufzugreifen und in verständlicher Form über Lösungsansätze zu diskutieren, dann ist das ein guter Ansatz im Sinne einer Bodenhaftung und Volksnähe. Das Ganze beginnt zu kippen, wenn ein Alleinvertretungsanspruch im Sinne von „Wir sind die wahren Vertreter der Interessen der Bürger von XY-Stadt, von Deutschland etc.“ formuliert wird. Die anderen Gruppierungen und Politiker werden damit zu illegitimen Pseudo-Vertretern degradiert, die scheinbar „mit denen da oben“, d. h. dem Establishment und den Mächtigen unter einer Decke stecken. Man findet diesen Populismus in unterschiedlichen politischen Richtungen (beispielsweise bei der AfD) und auf unterschiedlichen Ebenen (beispielsweise auch in der Kommunal- oder Regionalpolitik bei Bürgerinitiativen). Selbst Donald Trump als Milliardär konnte auf diesem Weg sich als „Anwalt des kleinen Mannes“ und Alternative zum Establishment in Washington positionieren.



## **Welche Herausforderungen ergeben sich für redaktionelle Medien und wo sind die Bürger selbst gefordert?**

Der Nutzen redaktioneller Medien ist für jüngere Zielgruppen nicht mehr selbstverständlich. Wer Youtube-Formate akzeptiert, die nicht einmal mehr zwischen unabhängigen und bezahlten Informationen (vulgo Werbung) unterscheiden, der hat auch Mühe den Unterschied zwischen interessengesteuerten Postings und unabhängigen redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden. Hier ist es notwendig den Unterschied aufzuzeigen. Die Rolle der redaktionellen Medien besteht daher darin, in den wirklich relevanten Bereichen der Berichterstattung (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) die redaktionelle Qualität trotz Kostendruck abzusichern und deren Nutzen aufzuzeigen. Wer vor Ort die Hintergründe aufzeigen kann oder internationale oder national eigene recherchierte Themen analysiert, der liefert einen Mehrwert, der auch den Unterschied zwischen bezahlten Inhalten und freien Infos verdeutlichen kann.

Entscheidend auch für den Erfolg der redaktionellen Medien ist jedoch das Bewusstsein der Nutzer und Leser für die Notwendigkeit einer gesicherten Informationsqualität. Das hat auch etwas mit dem persönlichen Umgang mit unserer repräsentativen Demokratie zu tun. Noch nie hatten wir in Deutschland bessere Möglichkeiten für alle Bürgerinnen und Bürger, sich konstruktiv in das politische Geschehen einzubringen. Das eigene aktive politische Engagement ist jedoch nach wie vor die Ausnahme. Stattdessen gibt es vermehrt Klagen über vermeintliche Demokratiedefizite. An dieser Stelle muss sich jede Bürgerin und jeder Bürger im Klaren sein: Demokratie lebt vom Mitmachen.

### **Über den Autor:**

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Professor für Medienmanagement, Prorektor Marketing und Organisationsentwicklung, Hochschule Offenburg

Studium der Verlagswirtschaft und Verlagsherstellung an der Hochschule der Medien in Stuttgart; Abschluss als Diplom-Wirtschaftsingenieur (FH) mit einer Diplomarbeit über Rahmenbedingungen für Zeitungsverlage in der Tschechischen Republik. Aufbaustudium der Informationswissenschaft an der Universität Konstanz; Abschluss als Diplom-Informationswissenschaftler mit einer Arbeit bei dem Informationswissenschaftler und -ethiker Rainer Kuhlen über die Rolle von Zeitungen und Verlagen in der digitalen Medienwelt. Anschließend Promotion am Institut für Journalistik der Universität Dortmund zum Dr. phil.

Nach mehr als fünfjähriger Tätigkeit außerhalb des Hochschulbereichs, u.a. beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger Bonn und einer Geschäftsführertätigkeit in der Zeitungsbranche, erfolgte mit 30 Jahren die Berufung als Professor für Medienmanagement an die Hochschule Offenburg. In den folgenden Jahren neben der Professur Übernahme von Aufgaben in der Selbstverwaltung als Studiengangleiter, Prodekan und Dekan der Medienfakultät; seit 2011 Prorektor.

Praktische Erfahrung mit dem Themengebiet durch die Begleitung von Kommunikationsprojekten und Veränderungsprozessen, u. a. als Leiter des Steinbeis-Beratungszentrums „Leadership in Science and Education“ sowie in seiner Heimatgemeinde als Stadtrat und Fraktionsvorsitzender.

Lehr- und Arbeitsgebiete u. a.: Unternehmenskommunikation, Krisenmanagement und Krisenkommunikation