

Agenda

Die Frau als Propagandamittel

Von Regula Stämpfli



Es herrscht wieder einmal Krieg im Nahen Osten, und täglich zieren die Schlagzeilen der Medien die immergleichen Bilder: zerstörte Häuser und weinende Frauen. Frauen mit oder ohne Kind, junge und alte Frauen. Frauen! Plötzlich bekommen all jene ein Gesicht,

die sonst in den muslimischen Gesellschaften kein Gesicht und keine Stimme haben dürfen. Erst in Verbindung mit dem Tod bekommen die Frauen ein Leben.

Dass Islamisten, Ultraorthodoxe und andere religiöse Fundamentalisten ihre Kraft unter anderem auch aus ihrem Frauenhass schöpfen, mag für viele kein neues Phänomen sein. Dass sich aber in der Logik der Bebilderung all dieser Konflikte eben jener Frauenhass auch auf die westlichen Gesellschaften überträgt, ist weniger offensichtlich, da hierzulande eher von einem medialen Verschwinden der Frauen als handelnde, sprechende und gestaltende Menschen die Rede sein kann.

Kurz: Es geht um Bilder, und was sie in uns auslösen – wie sie unsere politischen Entscheide mitprägen. Frauen und Kinder gehören automatisch zu einer Bildkategorie. Sie sind einzeln nur dann mit Namensschild versehen, wenn sie ein Amt ausüben oder Model sind. Da Models aber seltener in Leitmedien, dafür umso mehr in der Werbung auftauchen, ist es «normal», dass Frauen im Nachrichtenteil der Zeitungen, Politshows und TV-Sendungen selten als Subjekte erscheinen. Somit bleiben sie in der üblichen Wahrnehmung eine Kategorie, während Männer Individuen sind. Frauen haben eine achtmal höhere Chance, mit Bild in den Medien zu erscheinen als mit einem Namen oder einer Funktion, und genau hier setzt die zynische Propaganda ein: Die weiblichen Opfer haben meist keine Namen, sie schreien um ihr Leben und das ihrer Kinder. Sie werden missbraucht, vergewaltigt, gefoltert – immer als Kategorie und nicht als einzelnes Schicksal.

Kriegstreiber setzen die klassische Geschlechtertrennung immer als Mittel zum Zweck ein. Spätestens seit dem grässlichen Jugoslawienkrieg inmitten Europas wissen wir, dass es so etwas wie eine strategische Synthese im Krieg wie auch in der Kriegsberichterstattung gibt. Eine Strategie, die sich entlang der Geschlechtergrenzen tummelt. So wird dann der Krieg von Männern gegen die Frauen (den Besitz) des Feindes geführt. Der Feind soll durch den Tod oder durch die Vergewaltigung «seiner» Frau und «seiner» Kinder so demoralisiert werden, dass er keinen Grund mehr zum Kämpfen hat.

Wenigen ist bewusst, dass Vergewaltigungen im Krieg keine Männerursache, das heisst in der Biologie zu verorten, sondern Teil der Kriegsstrategie mit anderen Waffen sind. Wenn also derzeit im Gazastreifen die Frauen als Teil einer Propagandaschlacht missbraucht werden, erfüllen sie damit einen ganz ähnlichen Zweck: Der Gegner soll durch das gezeigte menschliche Leid in den Bildern demoralisiert und geschwächt werden. Gleichzeitig stärkt das öffentliche Trauern und Weinen den eigenen Durchhaltewillen der kämpfenden Männer und befähigt das Opferbild in der internationalen Öffentlichkeit. Die Frauen und Kinder stehen somit an vorderster Front und werden als mediales und auch reales «Kanonenfutter» benutzt. Es bleibt zu hoffen, dass aus den leidenden Objekten endlich einmal handelnde Subjekte werden können, die nicht einfach als leidende und sterbende Propaganda Politik mitgestalten, sondern dies mit fröhlicher, lebendiger und lauter Stimme tun können.

Die wahre Hinterlassenschaft des Kommunismus

Lügner, Betrüger und Gleichmacherei

Von Pierre Heumann

Dass der Kommunismus keine Gleichheit schafft und Volkswirtschaften ruiniert, Knappheit erzeugt und falsche Produktionsanreize setzt, haben die Erfahrungen in der Sowjetunion und in anderen Ländern des Ostblocks hinreichend gezeigt. Jetzt zeigt eine Mitte Juni erschienene Untersuchung*, dass der Kommunismus einen weiteren fatalen Effekt hat: Er formt den Charakter der Menschen negativ.

Die Studie beruht auf einem Experiment, bei dem die Bereitschaft zu lügen bei zwei verschiedenen Gruppen aus ein und derselben Stadt untersucht wurde. Die eine Gruppe hatte im Westteil Berlins gelebt, die andere im kommunistischen Ostteil der Stadt. Die Teilung Berlins von 1961 bis 1989 machten sich die Verhaltensökonominnen zunutze, um den Einfluss von zwei verschiedenen Gesellschaftssystemen auf die Ehrlichkeit der Menschen zu untersuchen.

Die Versuchsanordnung war einfach. Im Dezember 2013 gingen die Forscher in neun Berliner Bürgerämter, dorthin also, wo man in Deutschland seinen Pass oder seine ID erhält. Ein Teil dieser Ämter war unweit der alten Ost-West-Grenze, zum Beispiel in Neukölln, Mitte oder Pankow. Andere Ämter waren an der Peripherie, teils im Westen und teils im Osten. An der Feldstudie nahmen insgesamt 250 Berliner teil, die soeben ihren neuen Pass oder ihren Personalausweis abgeholt hatten.

Würfelspiel mit Haken

Jeder Teilnehmer erhielt einen Umschlag mit sechs 1-Euro-Münzen – die Basis für das (bescheidene) Entgelt für die Bereitschaft, beim Test mitzumachen, bei dem die Neigung zum Lügen getestet wurde. Um diese zu messen, hatte jeder Teilnehmer einen Würfel zu werfen und danach das Ergebnis des Wurfes auf einem Blatt Papier zu notieren. Je höher die durchschnittliche Punktzahl war, je besser also einer gewürfelt hatte, desto mehr Geld erhielt er.

Zum Versuch gehörte freilich auch Folgendes: Die Teilnehmer mussten vor jedem Wurf entscheiden, ob die untere (nicht sichtbare) oder die obere Augenzahl gelten sollte. Wie sie sich entschieden hatten, mussten sie niemandem mitteilen. Die

Teilnehmer hatten deshalb einen Anreiz, bei einem schlechten Resultat zu behaupten, sie hätten sich zuvor für die Variante «untere Zahl gilt» entschieden, auch wenn das gelogen war.

Das Ausmass der Lügen festzustellen, war einfach: Bei absolut ehrlichem Verhalten hätten alle Punktzahlen gleich oft erscheinen müssen.

Das war aber nicht der Fall. Aufgrund des Würfel-Tests ergab sich, dass Ostdeutsche, die im Sozialismus gelebt hatten, zweimal mehr betrogen als Westdeutsche, die während der Teilung Deutschlands im Kapitalismus gelebt hatten.

Die Forscher berücksichtigten bei der Auswertung auch den Zeitfaktor, also wie lange einer in Ostdeutschland gelebt hatte, bevor die Mauer fiel. Das Ergebnis war eindeutig: Je länger ein Teilnehmer im Sozialismus sozialisiert worden war, desto grösser war die Wahrscheinlichkeit, dass er nach dem Würfeln falsche Angaben machte, um sein Sackgeld etwas aufzubessern. Bei Deutschen aus

Stehlen am Arbeitsplatz war oft die einzige Möglichkeit, über die Runden zu kommen.

dem Ostteil der Stadt, die nach dem Fall der Mauer auf die Welt gekommen waren, lag die «Schummel-Wahrscheinlichkeit» um 19 Prozent höher als bei Westdeutschen. Bei denen, die zehn Jahre im Regime der DDR gelebt hatten, erhöhte sich die Differenz auf 28 Prozent. Und bei denjenigen, die den Kommunismus während 20 Jahren erlebt hatten, erhöhte sich die Wahrscheinlichkeit sogar um 65 Prozent.

Der Sozialismus, interpretieren die Forscher das Resultat ihrer Feldforschung, beeinflusse die moralischen Vorstellungen der Bürger über Recht und Unrecht. Die erhöhte Neigung zum Schummeln könne damit zusammenhängen, dass in kommunistischen Ländern viele Produkte knapp oder nicht erhältlich waren. Das schaffte einen Anreiz, unehrlich zu sein. Stehlen am Arbeitsplatz war zudem oft die einzige Möglichkeit, über die Runden zu kommen. Möglich auch, dass sich viele Ostdeutsche im Vergleich zu den «Wessis» nach wie vor benachteiligt fühlen und deshalb

versuchen, ihre Position mit etwas Betrug aufzubessern.

Schummeln ist selbstverständlich auch im Kapitalismus verbreitet. Ariely nennt, grob zusammengefasst, drei Gründe für die Neigung der Menschen zu mogeln: Interessenkonflikte, unscharfe Regeln sowie der Hang von Individuen, ihre Handlungen zu rationalisieren und die Welt so zu sehen, wie sie sie gern sehen möchten.

Menschen bei der Ehre packen

Ariely hält nicht viel von der Idee, wonach die Höhe einer Geldbusse die Menschen zu Ehrlichkeit anhalte. Um Menschen vom Lügen abzuhalten, schlägt er vielmehr vor, sie an der Ehre zu packen. Dass das wirken könne, zeigte er in einem aufschlussreichen Experiment, bei dem er mit einer Versicherungsfirma kooperierte. Bereits eine kleine Änderung des Formulars führte zu erstaunlichen Ergebnissen.

Auf den Formularen der Autoversicherung mussten die Versicherten angeben, wie viele Kilometer sie gefahren waren. Da die Prämie höher war, je mehr Kilometer einer zurücklegte, bestand ein Anreiz, die Kilometerangabe möglichst tief zu halten. Erst am Ende des Formulars mussten die Kunden mit ihrer Unterschrift bestätigen, dass sie bei der Kilometerangabe nicht untertrieben hatten. Kein Schwindler, so vermutete Ariely, würde sich davon abschrecken lassen und das schon ausgefüllte Formular zerreißen. Also rückte er die Bitte um ehrliche Angaben an den Anfang der Formulare. Prompt lag die durchschnittliche Kilometerzahl 15 Prozent höher als bei der Vergleichsgruppe, die das alte Formular (mit der Bitte um ehrliche Deklaration) verwendet hatte.

Ariely glaubt, dass auch Steuerämter davon lernen können: Wenn eine kleine Änderung auf einem Formular Menschen dazu bringt, ihrer Versicherung Geld zu schenken, könnte es mit Steuererklärungen genauso klappen: «Menschen hassen ihr Versicherungsunternehmen mindestens genauso wie das Finanzamt. Wenn nicht mehr.»

* Dan Ariely, Ximena Garcia-Rada u.a.: The (True) Legacy of Two Really Existing Economic Systems, Munich Discussion Paper No. 2014-26, Ludwig-Maximilians-Universität München, Juni 2014.

Hick-up

Im Trend oder wie Suchen die Welt verändert

Von Martin Hicklin

Im Januar erreichte die Schweizer Kurve ihre Spitze, flacht gegen Februar ab und dümpelt nun auf tiefem Niveau weiter. Ganz anders bei den Neuseeländern. Da war, sieht man sich die Kurve an, im Januar kaum was los, doch dann steigt und steigt sie an, um gerade jetzt etwa ihren Höhepunkt zu erreichen. Die Fieberlinien werden von Google gezeichnet und bilden die Zahl der Suchanfragen ab, die an einem Standort im Zusammenhang mit Grippe an Google gestellt worden sind. Während wir hier in der Schweiz so was wie Sommer haben, ist auf der gegenüberliegenden Seite grad Winter. Dort machen sich, wie jedes Jahr, die Grippestämme auf den Weg, um dann im kommenden Winter uns nach Grippe googeln zu lassen. Die Kurve zeigt an, wie gross das Problem in einem Land gerade ist. Doch aus den Bewegungen lässt sich vielleicht auch eine Prognose formulieren, wie schlimm es noch kommen wird.

Der Grippe-Service ist ein Teil von «Google Trends», wo die Suchmaschinenfirma von 2004 bis heute in ihren Suchdaten lesen lässt. Hier kann man, falls es grad nichts anderes zu tun gibt, nachforschen, ob das, was man gerade selbst für populär hält, auch andere beschäftigt. Tag für Tag werden zudem die beliebtesten oder «angesagten»

Suchanfragen aufgelistet. Am Sonntag zum Beispiel wurde am zweithäufigsten nach dem «Brüningschwinget» gefragt. Ein Zeichen dafür, dass nicht nur in Sachen Grippe in der Schweiz vieles ziemlich normal zu laufen scheint.

Nun kann man das Volumen der Suchanfragen in all seinen Details ja als zusätzliches Gesicht der Menschen sehen, auf dem sich ablesen lässt, was sich so anbahnt. Sei es auf dem politischen Feld oder dort, wo es um Geld, Verlust und Gewinn geht. Den Finanzmärkten zum Beispiel. Ob sich daraus was machen lässt, wurde schon früh untersucht. Mit dem vorerst nicht besonders überraschenden Resultat, dass häufig dann, wenn ein Begriff, etwa der Name eines Unternehmens, häufiger in Suchanfragen vorkam, auch das gehandelte Aktienvolumen stieg. Allerdings war, zumindest was die veröffentlichten Studien ergaben, nicht vorauszusagen, ob es mit den Kursen nun auf- oder abwärts gehen würde.

Aktienmärkte im Fokus

Nun zeigt eine neue Studie, dass aus der Zunahme von Suchanfragen mit ausgewählten Begriffen aus Politik und Wirtschaft auf das künftige Verhalten von Aktienmärkten geschlossen werden kann. Das Team um Chester Curme und Eugene Stanley vom Zentrum für Polymere und Physik der Boston University und Tobias Preis

sowie Helen Susannah Moat von der Warwick Business School im englischen Coventry untersuchten neu Suchanfragen bei Google und Wikipedia und analysierten mithilfe von Freiwilligen verwendeten Begriffe wie «Schulden» samt erweitertem bedeutungsmässigem Wortumfeld. Der Anstieg von Suchanfragen in diesen abgesteckten Feldern zeigte tatsächlich kommende Bewegungen in Aktienmärkten an. Abwärtsbewegungen besonders.

Die in den «Proceedings» (Pnas) publizierten Ergebnisse haben nur den Schönheitsfehler, dass sie rück- und nicht vorausblickend gewonnen worden sind. Die vier Forschenden aus Boston und Coventry betonen dennoch, dass aus den komplexeren Suchanfragen mit Schlüsselwörtern und ihren Begleitbegriffen ungehobene Informationen über kommende «komplexe Ereignisse», wie sie eben Finanzmärkte kennen, enthalten sind.

Das allerdings scheinen andere auch schon zu wissen und gar in ihre Programme integriert zu haben. Es gebe Anzeichen dafür, dass die Internetdaten wachsend in die automatisiert geformten Strategien des Wertschriftenhandels eingebaut würden, schreiben die Autoren. Da müsste es ja auch möglich sein, mit gezielter häufiger Suche Märkte und Aufmerksamkeit zu bewegen. Warum sonst wäre hier der Brüningschwinget mit seiner Sägemehl-Arena vor atemberaubender Kulisse erwähnt worden?

Basler Zeitung

National Zeitung und Basler Nachrichten AG

Verleger. Markus Somm

CEO Basler Zeitung Medien. Rolf Bollmann

Chefredaktor. Markus Somm (mso)

Stv. Chefredaktor. David Thommen (-en)

Chefredaktion. Eugen Sorg (eso), Leiter Autorenteam – Michael Bahnerth (mib) – Roland Harisberger (rh), Chef vom Dienst – Stephan Sutter (sus), Blattmacher – Laila Abdel'Al, Assistentin

Politik. Thomas Wehrli (thw), Leitung – Martin Furrer (mfu), stv. Leitung – Hansjörg Müller (hjm) – Benedict Neff (ben) – Samuel Tanner (sta)

Bundeshaus. Dominik Feusi (fi), Leitung – Beni Gafner (bg) – Hubert Mooser (hmo)

Basel-Stadt. Nina Jecker (nj), Leitung – Daniel Wahl (wah), stv. Leitung – Denise Dollinger (dd) – Joël Gernet (jg) – Mitscha Hauswirth (hws) – Dominik Heitz (hei) – Rahel Koerger (rak) – Franziska Laur (fla) – Martin Regenass (mar)

Baselland. Daniel Ballmer (dab), Leitung – Jonas Hoskyn (hys), stv. Leitung – Thomas Dähler (td) – Thomas Gubler (Gu) – Boris Gyax (bgy) – Joël Hoffmann (Jho) – Alexander Müller (amu) – Alessandra Paone (ale) – Dina Sambar (dis)

Wirtschaft. Dieter Bachmann (dba), Leitung – Ruedi Mäder (rm) stv. Leitung – Patrick Gnesser (pg) – Seraina Gross (sgr) – Kurt Tschan (kt) – Daniel Zulauf (dz)

Sport. Marcel Rohr (mr), Leitung – Andreas W. Schmid (aws), stv. Leitung – Andreas Eugster (ae) – Oliver Gut (olg) – Fabian Kern (ker) – Tilman Pauls (tip) – Tobias von Rohr (tvr) – Dominic Willmann (dw)

Kultur. Raphael Suter (ras), Leitung – Sigfried Schibli (bll), stv. Leitung – Christoph Heim (hnm), Nick Joyce (nj) – Stephan Reuter (sr) – Christine Richard (chr) – Jochen Schmid (js) – Markus Wüest (mw)

Auslandskorrespondenten. Roman Arens (RA), Rom – Rudolf Balmer (RB), Paris – Sebastian Borge (bor), London – Fritz Dinkelmann (fd), Berlin – Wolfgang Drechsler (wdk), Kapstadt – Paul Flickiger (fl), Warschau – Willi Germund (wig), Bangkok – Frank Herrmann (fhw), Washington – Pierre Heumann (heu), Naher Osten – Thomas Roser (tro), Belgrad – Stefan Scholl (sch), Moskau – Reiner Wandler (rwa), Madrid

Meinungen und Profile. Thomas Waldmann (tw)

Kolumnisten. Martin Breitenstein – Thomas Cueni – David Dürr – Felix Erbacher (FE) – Hans-Peter Hammel (-minu) – Martin Hicklin (hckl) – Helmut Hubacher – Markus Melz – Linus Reichlin – Regula Stämpfli – Roland Stark – Tamara Wernli

Spezialseiten. Bildung: Markus Wüest (mw) Gesundheit heute: Sarah Ganzmann-Kuhni (sku) Mobil/Reisen/essen&Trinken: Benno Brunner (bb) – Roland Harisberger (rh) – Sarah Ganzmann-Kuhni (sku)

Beilagen/Projekte. Roland Harisberger (rh) – Benno Brunner (bb)

Produktion. Benno Brunner (bb), Stv. Chef vom Dienst – Claudia Biangetti (cbl) – Dominique Burckhardt (db) – Peter de Marchi (pdm) – Sarah Ganzmann-Kuhni (sku) – Christian Horisberger (ch) – Viviane Joyce Laissue (vj) – Marko Lehtinen (ml) – Eva Neugebauer (ene) – Stefan Strittmatter (mat) – Markus Vogt (mv)

Gestaltung Nino Angiuli (Art Director), Bettina Lea Toffel (stv. Leitung) – Jean-Claude Basler – Holger Böhrler – Paul Graf – Monika Müller – Daniel Schaufelberger – Paul Schwörer

Bildredaktion. Melody Gyax, Leitung – Jeannette Bölle – Doris Flubacher – Fotografen: Pino Covino – Lucian Hunziker – Kostas Maros – Dominik Plüss – Nicole Pont

Korrektorat. Lesley Paganetti (Teamleitung) – Rosmarie Ujak (Teamleitung) – Katharina Dillier Muzzulini – Andreas Herzog – Markus Riedel – Dominique Thommen

Sachbearbeitung. Milena De Matteis – Marcel Münch – Anny Panizzi

Dokumentation/Archiv. Marcel Münch doku@baz.ch

Redaktion. Aeschentplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Telefon 061 639 11 11, Fax 061 631 15 82, redaktion@baz.ch / vornamenname@baz.ch

Büro Liestal. Basler Zeitung, Rebgrasse 17, 4410 Liestal, Redaktion Tel. 061 927 13 33, Fax 061 921 28 48

Büro Laufenal/Schwarzbubenland. Basler Zeitung, Postfach, 4245 Kleinlützel, Tel. 061 639 11 11

Verlag. Aeschentplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch

Leiterin Verlag. Sabine Galindo

Leiter Werbemarkt. Beat Leuenberger

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst. Montag bis Freitag von 6.30–18 Uhr, Samstag von 7.30–12 Uhr, Sonntag von 8–11 Uhr, Tel. 061 639 13 13, Fax 061 639 12 82, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo

Abonnementspreise. Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2.5% MWST): 6 Monate Fr. 245.–, 12 Monate Fr. 466.–, (Ausland auf Anfrage)

BaZ am Aeschentplatz. Aeschentplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Tel. 061 639 12 18, Fax 061 639 12 19, schalter@baz.ch

Schalter für Inserate und Tickets: Montag-Freitag von 8.00 Uhr–18.00 Uhr

Todesanzeigen: todesanzeigen@baz.ch, Fax 061 639 12 19, Sa/So: Fax 061 639 17 84

Inserate. Basler Zeitung Medien, Aeschentplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 10 50, Fax 061 639 10 20, inserate@baz.ch, www.bzm.ch

Reservations/Technische Koordination. Reto Kyburz

Annoncenpreis. Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4.25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.) Ein Mitglied des metropool

Druck. DZZ Druckzentrum Zürich AG Bubenbergrasse 1, 8021 Zürich

Basler Zeitung Medien. Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Distriba AG, Neue Fricktaler Zeitung AG

Geschützte Marken.

Nordwestschweizer

ZEITUNG

Basler Woche

Baslerfab