

**A L L E M A N D**

**L V I**

## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

## „DIENST für ALLE“

Sie wünschen sich wieder mehr Solidarität in unserer Gesellschaft. Deswegen startete die Initiative „DIENST für ALLE“ im vergangenen Jahr eine Petition auf *Change.org*, in der sie rein rechtlich betrachtet den Wehr- und Zivildienst zurückfordern. Vor knapp sechs Jahren wurde dieser von der Bundesregierung ausgesetzt. Die damalige Begründung: Der Dienst sei sicherheitspolitisch und militärisch nicht mehr zeitgemäß. Mit ihrem neuen Konzept dem „DIENST für ALLE“ möchte die Initiative ein verpflichtendes solidarisches Jahr für junge Menschen etablieren. Bisher konnten sie 10.000 Unterschriften sammeln. Damit ihre Forderungen von den Bundestagsabgeordneten überhaupt angehört werden, brauchen sie 50.000 Unterstützer.

Das Jahr beim Bund zu verbringen ist nur eine von vielen Optionen in ihrem neuen Konzept. Jürgen Gradl, 35, ist hauptberuflich Referent für das Deutschlandstipendium an der *TU München* (Technische Universität München) und engagiert sich neben vier weiteren Mitgliedern bei der Initiative. Uns erklärt er, was an dem „Dienst für alle“ neu ist und was er sich davon erhofft.

**jetzt: Was soll der Dienst für alle genau sein?**

**Jürgen:** Der Dienst für alle meint ein zusätzliches Ausbildungselement für alle deutschen Staatsbürger. Nämlich ein solidarisches Jahr nach der Schule. Am besten direkt nach dem Abitur.

**Welchen gesellschaftlichen Effekt erhofft ihr euch?**

Heutzutage geht es nur noch darum, seine Leistungen zu beschleunigen. Wir werden maximal effizient ausgebildet. Der solidarische Teil kommt dabei einfach zu kurz. Die meisten fangen sehr jung an zu studieren. Durch das Bachelor-Master-System ist alles stark verschult. Das Extrembeispiel: Nach dem Abi folgt der nahtlose Übergang auf die Uni, mit 23 Jahren ist das Studium dann beendet, zwei Jahre später ist man dann Topmanager in einem großen Unternehmen. Mit 27 Jahren folgt dann aber auch der erste Burn-out. Es bleibt also keine Zeit, sich persönlich weiterzuentwickeln. Über den Tellerrand zu blicken, mal Menschen aus anderen Schichten zu treffen, mal die eigene Filterblase zu verlassen.

**Ihr wollt die Gesellschaft also solidarischer machen. Warum hilft der Dienst für alle dabei eurer Meinung nach besonders?**

Um zu lernen wie man sich solidarisch verhält, reicht ja auch schon Mannschaftssport. Beim „Dienst für alle“ geht es eher um den solidarischen Grundgedanken in einer Gesellschaft. Dass junge Menschen wissen, wofür sie später Steuern zahlen und warum das vielleicht auch wichtig ist. Dass wir mit den Steuern ein soziales Netz erhalten möchten, durch das keiner durchfallen soll. Dass sie einfach wissen, wie ein Staat überhaupt funktioniert. Derzeit lernen junge Menschen in ihrer Berufsausbildung eher, wie sie besonders gut performen können.

Nach: Jetzt, 10.05.2017



## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit<sup>1</sup>

**Brand Eins: Herr Franck, Wie war die Resonanz auf den Begriff „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, als Sie ihn vor knapp zwei Jahrzehnten zum ersten Mal verwendet haben?**

**Georg Franck:** Die Ökonomen reagierten sehr irritiert. Nur Geld sei eine Währung<sup>2</sup>, alles andere Esoterik. Jemand hat geschrieben, ich behaupte, dass Aufmerksamkeit das Geld ersetze. Das wäre natürlich Unsinn. Aufmerksamkeit ist eine Parallelwährung. Zwischen beiden Währungen gibt es Tauschprozesse. Werbung ist nichts anderes als der Versuch, mit Geld Aufmerksamkeit zu kaufen, in der Hoffnung, dass diese Aufmerksamkeit sich wieder monetarisiert.

**Wie kann etwas, das so schwer zu fassen und instabil ist wie Aufmerksamkeit, zu einer Währung werden?** Ökonomisch betrachtet, zeichnet Aufmerksamkeit sich durch ihre Knappheit aus. Die Menge der Eindrücke, die meine Aufmerksamkeit wollen, ist größer als meine Kapazität. Man kann Aufmerksamkeit definieren als die Kapazität bewussten Erlebens. Das ist das Individuellste überhaupt. Um diese sehr individuelle Kapazität jedoch messen zu können, braucht man Maße, die sie vereinheitlichen und quantifizierbar machen. Einschaltquoten<sup>3</sup> und *User Klicks* messen den jeweiligen Aufmerksamkeitsinput. Dieser ist nicht nur eine knappe Ressource, sondern auch eine beliebte Währung. Reichtum an Aufmerksamkeit lässt sich handeln und als Kapital aktivieren.

**Sie schreiben, dass wir „auf der Bühne des Bewusstseins der anderen“ eine bedeutende Rolle spielen wollen. Leben die sogenannten sozialen Medien von diesem Bedürfnis?**

Und wie! Sie machen daraus das ganz große Geschäft. Wenn *Follower* und *Likes* und *Visits* gemessen werden, wird Aufmerksamkeit unmittelbar zur Währung. Es geht nicht mehr um einen bestimmten Inhalt, es geht einzig darum, eine möglichst große Resonanz zu erzielen. Hier wird Aufmerksamkeit zum Selbstzweck. Man möchte im Bewusstsein möglichst vieler eine möglichst große Rolle spielen. Wie man dieses Ziel erreicht, scheint fast egal zu sein.

**Hatte Andy Warhol recht mit seiner Prophezeiung, in Zukunft werde jeder für 15 Minuten berühmt sein?** Man braucht dafür zumindest keine Ausbildung mehr als Schauspieler, Sportler oder Musiker. Wenn nach dem ersten Aufmerksamkeits-Erfolg das Marketing stimmt, kann das zu einer *Celebrity*-Karriere führen. Das bedroht und verändert natürlich die alten Star-Industrien wie das Kino.

**Was bedeutet diese neue Medienwelt für Unternehmen?**

Unter anderem, dass sie ganz schön unter Stress geraten. Die Marken selber müssen zu Stars werden. Firmen versuchen daher, Erlebniswelten zu schaffen. Man weiß, dass man etwas tun muss, um Beachtung zu gewinnen. Der Austausch von Aufmerksamkeit wird mehr und mehr ökonomisiert. Wer nicht mitspielt, verliert. Still zu warten, bis man bemerkt wird, ist von nun an naiv.

Nach: Brandeins, 02/2017

<sup>1</sup> die Aufmerksamkeit = l'attention

<sup>2</sup> die Währung = la monnaie

<sup>3</sup> die Einschaltquote = le taux d'écoute



## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

**Acht Stunden arbeiten, acht Stunden schlafen, acht Stunden Freizeit**

Das Gesetz über die Höchstarbeitszeit von acht Stunden – das 1918 eingeführt und 1994 im Arbeitszeitgesetz verankert wurde – soll wieder abgeschafft werden: „Das Gesetz passt nicht mehr in eine Welt, die 24 Stunden am Tag online unterwegs ist“, behauptet Hans-Peter Klös vom Institut der deutschen Wirtschaft.

Dabei ist gerade jetzt ein striktes Arbeitszeitgesetz wichtig. Jetzt, in Zeiten von ständiger Erreichbarkeit und Jobverlustängsten brauchen die Lohnarbeiter einen minimalen Schutzrahmen. Denn die Unternehmer stehen schon bereit und verkünden: „Der Hauptgrund für die Misere am Arbeitsmarkt sind die Arbeitskosten pro Stunde. Es gibt zwei Möglichkeiten diese zu beeinflussen: Entweder Sie senken die Löhne oder Sie erhöhen die Anzahl der Stunden. Suchen Sie sich aus, was Sie wollen!“, so etwa Hans-Olaf Henkel, Ex-BDI-Präsident und Ex-AfD-Abgeordneter.

Noch immer gilt die Forderung des Frühsozialisten und Begründer des Genossenschaftswesens<sup>1</sup>, Robert Owen, aus dem Jahr 1830: „Acht Stunden arbeiten, acht Stunden schlafen und acht Stunden Freizeit und Erholung.“ Bleibt nur noch hinzuzufügen: Weniger als acht Stunden Arbeit am Tag wären noch besser – und machbar.

„Es liegt in der Natur des Kapitals, einen Teil der Arbeiterbevölkerung zu überarbeiten und einen anderen zu verarmen“, urteilte schon Karl Marx.

Und sein Schwiegersohn, der Arzt und Autor Paul Lafargue, fügte hinzu: „Man müsste, um Arbeit für alle zu haben, sie rationieren wie Wasser auf einem Schiff in Seenot.“ Zum Beispiel mit einer 30-Stunden-Woche bei vollem Lohnausgleich. Im schwedischen Göteborg gibt es dazu gerade ein Pilotprojekt in Altersheimen und Uni-Kliniken, und sogar Amazon experimentiert derzeit mit diesem Modell. Ausgerechnet Amazon, möchte man hier sagen. Denn der Konzern war dafür stark kritisiert worden, von seinen Beschäftigten eine mörderische 80-Stunden-Woche zu verlangen, wenn sie Karriere machen wollen. Abgesehen davon, dass Amazon hunds miserable Arbeitsbedingungen hat, sind solche Ansätze durchaus begrüßenswert.

Teilt man die gleiche Arbeit unter vielen auf, können die Menschen nur gewinnen. Das fordern linke Ökonomen schon seit Jahrzehnten. Zumal es in der Arbeitswelt einen kruden Mix aus Burn-out und Bore-out gibt: Die einen schuften, die anderen langweilen sich zu Tode.

Außerdem haben Teilzeitbeschäftigte<sup>2</sup> – wie mittlerweile jeder Student der Wirtschaftswissenschaften im ersten Semester lernt – durchschnittlich eine höhere Produktivität, weil nach spätestens fünf Stunden die Leistungskurve abfällt. Eine aktuelle australische Studie kommt

zu dem Ergebnis, dass Menschen über 40 Jahre am leistungsfähigsten sind, wenn sie 25 Stunden pro Woche arbeiten; bei mehr Stunden häufen sich kognitive Fehler, chronischer Stress und Herz-Kreislauf-Erkrankungen<sup>3</sup>. Umgekehrt heißt das: Wenn die Unternehmen sogar den kräftezehrenden Acht-Stunden-Tag verlängern wollen, dann können ihre Profiträume zu einem bösen Erwachen führen.

Nach: Die Zeit, 07.10.2016

<sup>1</sup> die Genossenschaft = la coopérative

<sup>2</sup> die Teilzeit = le temps partiel

<sup>3</sup> die Herz-Kreislauf-Erkrankung = la maladie cardio-vasculaire

## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

## Mit Sprache spielen

Mit nur einem Satz hat Angela Merkel die ganze Welt geschickt in Unruhe versetzt. Das muss man können. Wir analysieren, worauf es bei der richtigen Wortwahl ankommt. Deutschland und die Welt diskutieren. Über die Beziehung der USA zu Europa und die zukünftige Bedeutung der transatlantischen Beziehungen. Dazu führte folgender Satz, den Angela Merkel am vergangenen Sonntag in einem Bierzelt auf einer Veranstaltung von *CDU* und *CSU* gesagt hatte „Die Zeiten, in denen wir uns auf andere völlig verlassen konnten, die sind ein Stück vorbei. Das habe ich in den letzten Tagen erlebt. Und deshalb kann ich nur sagen: Wir Europäer müssen unser Schicksal wirklich in unsere eigene Hand nehmen.“ Für viele das Ende des Führungsanspruchs der USA, und gleichzeitig die Ansage Deutschlands und Europas diesen Posten neu besetzen zu wollen. Und die Interpretationsspirale bekommt jeden Tag neue Nahrung und zieht immer weitere Kreise.

Egal ob Außenminister Gabriel, *SPD*-Kanzlerkandidat Martin Schulz oder US-Präsident Donald Trump selbst. Alle gießen ständig neue Äußerungen ins verbale Strohfeuer<sup>1</sup>. Formell gesehen ist der Satz von Angela Merkel zwar ziemlich harmlos, sagt der Linguist Steffen Pappert. Und doch steckt darin seiner Meinung nach etwas Trickreiches, denn in dem Satz stehen Relativierungen wie „ein Stück weit vorbei“ auf der einen Seite und mit „wirklich in die Hand nehmen“ deutlicher Nachdruck auf der anderen. So hält sich Angela Merkel geschickt eine Hintertür offen. „Das ist rhetorisch ziemlich geschickt, weil Ausweichen immer möglich ist!“

Und auch heute hat Angela Merkel ihre Freude für das gehobene politische Sprachspiel weiter ausgelebt. In Berlin hat sie den indischen Premierminister Narendra Modi getroffen und Folgendes gesagt:

„Wir sind eine globale Welt und Indien mit seinen 1,25 Milliarden Einwohnern ist ein Partner, an dessen guter Entwicklung wir umfassend interessiert sind!“

Im Kontext der zurückliegenden Tage gesehen, wirkt diese Aussage Merkels ziemlich klar und eindeutig. Für den Linguisten Steffen Pappert sind die Formulierungen „gute Entwicklung“ und „umfassend interessiert“ überhaupt nicht mehr ambivalent, sondern beide mit einer klaren Botschaft besetzt.

Auch die Tatsache, Indien gerade jetzt explizit als „Partner“ zu bezeichnen, ist für den Sprachwissenschaftler Pappert kein Versehen. So etwas gehört seiner Meinung nach ganz klar zu den Inszenierungspraktiken von Politik und seinen Machern und in diesem Fall MacherInnen.

Nach: deutschlandfunknova.de, 30.05.2017

<sup>1</sup>das Strohfeuer = le feu de paille



## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

**Das Narrativ von Glück und Sinn einer Marke**

Der Sinn des Lebens, da denken viele Menschen an Dinge wie: die Welt ein bisschen besser machen, Leben retten, Kinder erziehen. Also eher altruistische Dinge, die etwas zu einer Gemeinschaft beitragen. Wo ist aber der Sinn, wenn ich *Bacardi* trinke? Dann bin ich vielleicht nach dem zweiten Glas glücklich – aber gibt mir das auch Sinn?

Ich denke, ja. Denn Menschen suchen einerseits nach Sinn. Marken geben andererseits grundsätzliche Orientierung – und das hilft uns unseren Sinn in der Welt zu finden. Marken haben eine Identität mittels ihrer Werte, mit denen wir uns als Kunden identifizieren können. Und Identifikation schafft Sinn für uns. Marken wie *Bacardi* bilden außerdem Werte- und/oder Lifestyle-Gemeinschaften, zu denen man qua Konsum dazugehören kann. Auch das stellt Sinn her, denn für den Menschen schaffen Gemeinschaften Sinn. Starke Marken versprechen den Menschen Freiheit oder Bequemlichkeit oder Lust, manchmal auch alles zusammen – und das unabhängig von dem Produkt, das diese jeweils im Sortiment haben. Marken stehen also für besondere Lebendigkeit – und das schafft Glück und Sinn!

Einerseits gibt es Produkte im Marketing, andererseits gibt es Marken in der Kommunikation. Ein wichtiger Unterschied zwischen Produkt und Marke ist nun folgender: Produkte entstammen der Welt der Pläne und Effizienz. Marken entstammen der Welt der Träume und Geschichten. Produkte, das ist also Forschung und Entwicklung, Einkauf, Verkauf, Produktion und Controlling. Es geht um das Lösen von Problemen. Es geht um Realität. Marken hingegen sind weniger Realität, sondern Fiktion, Wahrnehmung und Emotion. Starke Marken geben dem Konsumenten das Gefühl von Glück und Sinn. Vor allem aber schaffen starke Marken etwas, was es vorher so noch nicht gab. Marken geben außerdem unserem Alltag<sup>1</sup> Sinn, weil sie nicht verramscht<sup>2</sup> werden, sondern etwas Besonderes sind. Denn es sind ihre Mythen und Geschichten, die uns amüsieren, bewegen, träumen oder nachdenken lassen und die es in der Welt der Effizienz nicht gibt. Denken Sie mal kurz an die Marken *Bacardi*, *Harley-Davidson* und *Porsche*. Diese und andere starke Marken geben vielen Menschen ganz bestimmte positive Gefühle. Diese Marken bringen uns Glück und Sinn, einen Cocktail der Emotionen, der in unserem Fall für Erotik, Freiheit und Erfolg steht. Marken sind somit ein Weg zur Selbstverwirklichung.

Aber Achtung! Marken sind zwar universelle, aber keine absoluten Glücks-Sinn-Maschinen. Marken geben uns wie gesagt vor allem Orientierung und Sicherheit sowie ein wenig Glück und Sinn über den Alltag hinaus – *that's it!*

Nach: Die Welt, 24.03.2017

<sup>1</sup> der Alltag = la vie quotidienne

<sup>2</sup> etw verramschen = brader qc

## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

## Mit Kaffee zum Millionen-Geschäft

Wer die volle Vielfalt an Lebensmitteln will, muss nur im Netz suchen. Das gilt für Weine, Süßigkeiten, Reis oder Superfood. Aber einen Shop für die vielen Kaffeesorten, die man von bekannten Röstereien<sup>1</sup> beziehen kann? Das fehlte Boris Häfele und Philip Müller. Gemeinsam gründeten sie deswegen vor rund einem Jahr den Frankfurter Online-Shop *Roastmarket*, der mehr als 1.000 Produkte für Kaffeetrinker verkauft und im kommenden Jahr erstmals einen Millionenumsatz erzielen soll. „Es gab vor uns keinen bekannten Online-Händler für Kaffee in Deutschland“, behauptet Häfele. Zwar werde *Roastmarket* häufig mit jungen Kaffee-Unternehmen wie *Coffee Circle* oder *Green Cup Coffee* verglichen, „aber damit haben wir nichts zu tun, denn wir haben keine Eigenmarke“. Andere große Unternehmen wie *Nestlé* oder *Tchibo* seien hingegen vor allem offline erfolgreich. Als einzigen direkten Konkurrenten in Deutschland sieht Häfele den Online-Shop *Kaffeezentrale* mit Sitz in Bochum.

Für den 32-jährigen Gründer ist es unverständlich, warum sich bisher kein Startup in Deutschland um diesen Markt kümmert. „Das ist ein Vier- bis Fünf-Milliarden-Markt“, sagt Häfele, der vorher unter anderem in der Rechtsabteilung von Rocket Internet gearbeitet hat. Der Vorteil sei, dass Menschen häufig ihr Leben lang Kaffee trinken. Wenn alles so klappt wie geplant, möchte *Roastmarket* so seine Kunden über Jahrzehnte an sich binden. Das Startup hat sogar eine eigene App entwickelt, mit der man eine einfache Bestellung abwickeln kann. Bisher kümmern sich die beiden Gründer gemeinsam mit fünf festen Mitarbeitern und vier bis fünf Werkstudenten<sup>2</sup> um das Geschäft. Die Firma soll mit möglichst wenig Mitarbeitern und Kapital von Business Angels oder Investoren funktionieren. Dennoch: Knapp 1,4 Millionen Euro hat *Roastmarket* bisher von *Business Angels* bekommen. Den größten Teil – 760.000 Euro – haben die Gründer erst vor wenigen Tagen bekommen. Das frische Geld wollen sie in den Service und den Aufbau der Marke investieren. Es sei vor allem wichtig, dass *Roastmarket* als Fachhändler von den Kunden wahrgenommen werde, so Häfele. Das sei auch der Unterschied zum E-Commerce-Giganten *Amazon*, der ebenfalls viele Kaffeeprodukte vertreibt und ohnehin jedem kleinen E-Commerce-Händler das Leben schwer machen kann.

Ein weiterer Vorteil gegenüber Amazon sei laut Häfele, dass *Roastmarket* den Kaffee besonders frisch verkaufe. „Wir bekommen jeden Tag neue Bestellungen rein, weil wir durch Suchanfragen genau identifiziert haben, welche Marken sich schnell verkaufen lassen“, argumentiert er. „So ist der Kaffee bei uns frisch, das ist den Kunden wichtig.“ Die beliebtesten Marken seien *Kimbo*, *Lucaffé*, *Hausbrandt* oder *Pellini*.

Nach: Gruenderszene.de, 03.11.2016

<sup>1</sup> die Rösterei = l'entreprise de torréfaction

<sup>2</sup> der Werkstudent = l'étudiant salarié



## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

**Feinstaub<sup>1</sup>-Exzess durch Silvesterfeuerwerk<sup>2</sup>**

Zum Jahreswechsel haben viele von uns noch gute Vorsätze<sup>3</sup>: mit dem Rauchen aufhören, mehr Sport treiben, mehr auf die Gesundheit achten. Doch an Silvester selbst sieht die Lage anders aus: Mehr als 100 Millionen Euro geben die Deutschen hier für Feuerwerkskörper aus und das schadet nicht nur dem Geldbeutel: sowohl die Umwelt als auch sich selbst belastet man damit wie an keinem anderen Tag des Jahres. Rund 4000 Tonnen Feinstaub setzte das Silvesterfeuerwerk nach Schätzungen des Umweltbundesamtes frei, das entspricht 15 Prozent der Menge, die Autos und Lkw in einem ganzen Jahr erzeugen. Unzählige Messungen zeigten am 1. Januar 2017 Feinstaubwerte, die weit über dem EU-weiten Höchstwert von 50 Mikrogramm pro Kubikmeter am Tag lagen. Im Zentrum Münchens wurde kurzfristig ein Wert von 1346 gemessen, auch in anderen Städten war die Belastung extrem. Da landesweit kaum Wind wehte, blieben die Feinstaub-Glocken auch am Montag über vielen Orten hängen.

Vorübergehend kann Feinstaub die Atemwege beeinträchtigen, langfristig drohen Atemwegserkrankungen und Herz-Kreislauf-Probleme durch die feinen Partikel. So lagern sich kleine Teilchen nicht nur im Mund- und Nasenraum ab, sondern oft sogar tief in der Lunge. So schätzt die Weltgesundheitsorganisation *WHO*, dass Feinstaub etwa bei jedem vierten Todesfall aufgrund von Lungenkrebs eine Rolle spielt, und bei 15 Prozent aller Herzattacken.

"Letztendlich ist Feuerwerk ein Vergiften der Luft, das in der heutigen Zeit nicht mehr in Ordnung ist", sagt Jürgen Resch, der Bundesgeschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe (*DUH*). Städte wie Stuttgart oder München, die ohnehin Probleme mit der Luftverschmutzung hätten, müssten jede zusätzliche Belastung vermeiden, findet Resch. Neben der Luftbelastung bedeute das Feuerwerk auch erheblichen Stress, etwa für Tiere und Kleinkinder. Hinzu kommen die vielen Unfälle, die beim Umgang Feuerwerkskörpern immer wieder geschehen. Das *Deutsche Ärzteblatt* berichtete, dass jährlich 8000 Menschen in Deutschland zu Silvester Ohrverletzungen erleiden, ein Drittel darunter trägt bleibende Hörschäden davon.

Umweltschützer Resch fordert daher, "bestimmte Gebiete von Feuerwerk zu befreien", etwa durch Verbote. Daneben sei auch denkbar, lediglich bestimmte Plätze für ein Feuerwerk freizugeben, die Innenstädte zu sperren, oder gleich ein öffentliches Feuerwerk zu organisieren. Eine professionelle Pyro-Show würde auch die Umweltbelastungen geringer halten, denn Profis setzen meist effektivere Feuerwerksmittel ein, die weniger Schmutz in der Natur hinterlassen. So wie etwa in Australien. Dort hat der Bundesstaat New South Wales private Feuerwerkskörper bereits vor 30 Jahren verboten, die Stadt Sydney veranstaltet stattdessen ein öffentliches Feuerwerk im Hafen, das mittlerweile weltberühmt ist.

Nach: Süddeutsche Zeitung, 02.01.2017

<sup>1</sup> der Feinstaub = les poussières fines

<sup>2</sup> das Feuerwerk = le feu d'artifice

<sup>3</sup> die guten Vorsätze = les bonnes résolutions



## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

Rettet das Schwimmbadzeichen<sup>1</sup>!

Das Freibad<sup>2</sup> war Mitte der achtziger Jahre unser Sommeralltag, 50 Pfennig kostete der Eintritt in den Ferien. Wenn ich beim Tauchen sah, wie sich die Sonnenstrahlen auf dem Grund des Beckens brachen, war ich glücklich. Ich wuchs in der alten Bundesrepublik, in Bayern, auf, in einer Zeit des Bäderbooms. Das Wirtschaftswunder hatte bei den Kommunen für volle Kassen gesorgt, seit den sechziger Jahren wurde in den Bau von Frei- und Hallenbädern investiert. Die Schwimmlust erreichte auch dank der Olympischen Spiele 1972 in München einen Höhepunkt. Es war selbstverständlich, dass wir Kinder schwimmen lernten, so wie wir eben auch Fahrrad fuhren. Unsere ersten Badehosen und Badeanzüge zierte bald das orangefarbene Seepferdchen<sup>3</sup>-Abzeichen, aus dem Wasser kamen wir erst, wenn unsere Lippen blau waren. Ich kann mich nicht erinnern, dass es in meiner Klasse in der Kleinstadt irgendjemanden gab, der nicht schwimmen konnte.

Dass das heute ganz anders ist, machte mir eine Meldung vom Frühsommer 2016 klar: Am 6. Juni ertrank am Werbellinsee bei Berlin ein siebenjähriges Mädchen bei einem Klassen Ausflug. Die Erstklässlerin konnte nicht schwimmen, sie war im Nichtschwimmerbereich ertrunken. Wie es zu dem Unfall kam, weiß man bis heute nicht. Kinder ertrinken schnell. Wenn sie untertauchen, sich dabei drehen und die Orientierung verlieren, schaffen sie es nicht mehr alleine an die Oberfläche – auch wenn sie in dem Wasser eigentlich stehen könnten. Und das alles innerhalb einiger Sekunden. Über diese traurige Nachricht redeten Eltern vor den Schulen und Kindergärten. Vor allem diejenigen, deren Kinder noch nicht schwimmen konnten, machten sich Sorgen. Wer war schuld am Tod des Mädchens? Die Eltern, weil sie dem Mädchen das Schwimmen nicht beigebracht hatten, oder die Lehrer, die doch aufpassen sollten?

In Berlin-Neukölln, wo die verstorbene Siebenjährige herkam, kann rund ein Drittel der Kinder selbst nach dem Pflicht-Schwimmunterricht der dritten Klasse nicht schwimmen. Dort leben viele Kinder von Zuwanderern aus Ländern, in denen Schwimmen keine große Tradition hat. Aber das allein erklärt nicht, warum seit etwa 20 Jahren immer weniger Kinder schwimmen lernen. Auch in Bayern kann ein Drittel aller Zehnjährigen nicht schwimmen, sagt die *Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG)*. Etwas hat sich verändert, langsam geht etwas verloren, was einst selbstverständlich war. Deutschland, früher Land der Schwimmer, droht zum Land der Nichtschwimmer zu werden.

Nach dem Unfall am Werbellinsee wurde der renommierte Grundschulforscher Jörg Ramseger im Berliner *Tagesspiegel* zitiert: Man könne nicht einfach den Lehrern die Schuld daran geben, sagte er. „In unserem Kulturkreis ist es normalerweise üblich, dass ein Kind bereits schwimmen kann, wenn es in die Schule kommt.“

Nach: Zeitmagazin, 31.10.2016

<sup>1</sup> das Schwimmbadzeichen = le brevet de natation

<sup>2</sup> das Freibad = la piscine en plein air

<sup>3</sup> das Seepferdchen = le hippocampe



## ORAL CONCOURS 2017

## ALLEMAND LV I

*Facebooks erste Image-Kampagne hat ein Problem*

Der Social-Network-Gigant *Facebook* möchte auf keinen Fall so wie *StudiVZ* oder *MySpace* enden und nach ein paar Jahren des Hypes wieder untergehen. Damit die Nutzer dem sozialen Netzwerk treu bleiben, muss das Unternehmen daher daran arbeiten, ihr Vertrauen zurückzugewinnen. Denn gerade in Deutschland haben viele ein anderes Verständnis von Datenschutz als in Facebooks Heimatland, den USA, und kehren dem Netzwerk daher den Rücken.

Jetzt startete eine Kampagne in Deutschland, in der *Facebook* zum ersten Mal im Fernsehen, auf Plakaten und in Zeitungen wirbt. In dieser Größenordnung war so etwas bislang noch nicht nötig — schließlich ist *Facebook* doch selbst eine der größten Medienplattformen der Welt. Doch nun sollen wohl auch Menschen angesprochen werden, die das soziale Netzwerk nicht nutzen. Der Fokus liegt darauf, den (potenziellen) Nutzern eine Funktion nahe zu bringen, die sehr einfach ist, aber kaum bekannt: das Löschen von Einträgen. Wenn ihr vor neun Jahren im Suff etwas Peinliches gepostet habt, könntet ihr es doch ganz einfach löschen, möchte Facebook mitteilen. Es wird ebenfalls darauf hingewiesen, dass man einstellen kann, wer welchen Eintrag zu sehen bekommt. Dafür kann man seine Facebook-Kontakte in Gruppen unterteilen und Beiträge für einzelne Gruppen freischalten. Oder sie allen Freunde außer eine oder zwei Ausnahmen zur Verfügung stellen, die man für einzelne Posts sperren kann.

Die *Bild* zitiert *Facebook*-Sprecherin Tina Kulow: „Ziel ist es, Nutzer darin zu stärken, die Einstellungs- und Kontrollmöglichkeiten zu nutzen.“

Das Image des Unternehmens geriet besonders in Deutschland in die Krise. Das liegt nicht nur daran, dass europäische Vorstellungen von Datenschutz bei *Facebook* nicht zur Geltung kommen, sondern auch an der stetig wachsenden Zahl der Hasskommentare auf dem sozialen Netzwerk, die bis hin zur Volksverhetzung<sup>1</sup> reichen. Aber gerade dieses Problem wird in der Kampagne nicht erwähnt. Schon länger wird bei Hasskommentaren ein härteres Durchgreifen von *Facebook* gefordert. Politiker fordern etwa ein Bußgeld<sup>2</sup> für nicht gelöschte, rechtswidrige Kommentare. Bis zu 50.000 Euro soll das soziale Netzwerk zahlen, wenn es die Forderungen nicht einhält.

Das soziale Netzwerk steht damit vor einem Dilemma: Beiträge mit sehr viel Interaktion bringen *Facebook* am meisten ein, der Algorithmus stuft die Beiträge aufgrund der vielen Reaktionen nach oben — ein Schritt, der die Gewinne maximiert. Auf der anderen Seite bedeuten volksverhetzende und rassistische Beiträge ein massives Imageproblem. Bislang scheint daher die Devise zu herrschen: Einfach ignorieren. Vielleicht erhöht sich nun ja der Druck durch Politik, Gesellschaft und Nutzer.

Nach: [gruenderszene.de](http://gruenderszene.de), 01.11.2016

<sup>1</sup> die Volksverhetzung = l'incitation à la haine

<sup>2</sup> das Bußgeld = l'amende