Vom Recht auf Einsamkeit

Eine Doku will zeigen, dass Alleinsein auch befreiend sein kann

Einsamkeit hat einen schlechten Ruf. In den letzten Jahren haben Schriftsteller und Wissenschaftler den Versuch unternommen, das zu ändern. Daniel Schreiber erhielt viel Aufmerksamkeit für den 2021 erschienenen Aufsatz „Allein", Diana Kinnert kritisierte in „Die neue Einsamkeit" den Kapitalismus, und der Soziologe Andreas Reckwitz untersuchte 2017 in „Die Gesellschaft der Singularitäten" spätmoderne Gesellschaften.

Die Journalistin Constanze Griießler geht dem Alleinsein in ihrer Dokumentation nach. Sie will der Diagnose von Einsamkeit als Seuche oder Volkskrankheit positive Beispiele entgegensetzen. Unter dem Titel „Lust oder Qual: Die vielen Seiten des Alleinseins" porträtiert sie Menschen, die das Alleinsein selbst gewählt oder ihren Frieden damit geschlossen haben. Der Trappistenmönch Pater Christian zum Beispiel sucht die Stille des Klosters, um Gott näher zu sein. Die Autorin Sarah Diehl empfindet Soloreisen und finanzielle Unabhängigkeit in ihrer Partnerschaft als befreiend.

Der Wissenschaftsjournalist Jakob Simmank erklärt, dass die Einsamkeit erst seit dem 19. und 20. Jahrhundert als etwas Negatives angesehen werde. Früher sei sie als religiöse Sinnsuche verstanden worden, heute gelte sie als Problem. Er definiert sie als ein „Gefühl des Auf-sich-selbst-Zurückgeworfenseins", das als Schmerz, aber auch als Freiheit wahrgenommen werde. Simmank ist überzeugt, dass es zur menschlichen Bedingung gehöre, manchmal einsam zu sein.

Die Erkenntnisse sind nicht bahnbrechend: Einsamkeit und Alleinsein sind nicht dasselbe. Soziale Isolation ist objektiv messbar, Einsamkeit ist es nicht. Es gibt Lebensmodelle jenseits der Ehe und der bürgerlichen Kleinfamilie, die Menschen glücklich machen können. Sehenswert ist die Dokumentation vor allem wegen der Porträtierten. Sie sprechen über ihre Erfahrungen, Ängste und Überzeugungen. Berührend ist die Geschichte des Sozialarbeiters Ateş Bükey und des Rentners Jorge Hoenig. Sie haben sich über den Verein „Freunde alter Menschen" in Berlin kennengelernt, der Altersarmut mit einem „Buddy-Programm" begegnet. Jorge erzählt, dass der Pflegedienst keine Zeit für Wärme hat. Dass er früher nur in der Phantasie der Einsamkeit entfliehen konnte. Seit er Ateş kennt, hat er im Alltag wieder jemanden zum Lachen und lauten Denken: „Wir wollen nicht so viel über den Tod reden. Thanatos sollten wir lassen, wo Thanatos ist. Lassen wir Eros auf uns kommen." Daraufhin sagt Ateş, er habe Nudelsalat dabei. Und dann lachen die beiden Männer und schauen sich tief in die Augen, dass man ihnen sofort glaubt: Sie führen eine Freundschaft.

Man freut sich auch mit der Rentnerin Lucia Hahn, die ihr Haus nie wieder mit einem Partner teilen möchte. Nie wieder will sie das Hemd eines Mannes bügeln und seine Socken waschen. Die Dokumentation kommt an mehreren Stellen auf Geschlechterrollen zu sprechen. Die Autorin Sarah Diehl betont, dass es für Frauen noch immer schwieriger sei, allein zu sein. Ihnen fehlen die Vorbilder. In der Literatur und im Kino werden alleinstehende Frauen oft negativ dargestellt. Gerade die traditionelle Kleinfamilie habe Frauen oft einsam gemacht.

Die Dokumentation spricht auch an, dass Einsamkeit nicht nur eine Frage des individuellen Lebensstils ist: Orte, wo Menschen sich begegnen können, ohne zu konsumieren, „werden von der Politik systematisch abgeschafft", heißt es. Im gleichen Zuge werde Symbolpolitik gegen soziale Isolation betrieben, wie mit dem 2018 gegründeten Ministerium für Einsamkeit in Großbritannien.

Der Dokumentation gelingt es, anhand der Porträtierten zu zeigen: Einsamkeit hat ihre positiven Seiten. Mitleid ist fehl am Platz. Andererseits verfestigt die Auswahl der Personen, die vor der Kamera sprechen, auch Klischees. Wer ist allein? Die Mönche, die Alten, die Single-Frauen? Dass diese mit ihrer Einsamkeit Frieden geschlossen haben, ändert nichts an der Tatsache, dass sich einige Bevölkerungsgruppen anscheinend mehr als andere für ihr Alleinsein erklären müssen. Ein alleinstehender berufstätiger Mann in seinen Vierzigern muss nicht vor der Kamera sprechen (oder wollte sich nicht befragen lassen). Ein Steppenwolf muss sich nicht rechtfertigen. Beim Zuschauen drängt sich die Frage auf: Wer hat ein Recht auf Einsamkeit?

HELENA SCHÄFER

Lust oder Qual – Die vielen Seiten des Alleinseins, Mittwoch, 20.15 Uhr, bei 3sat.

Foto Picture Alliance

Facebook war vorgestern, Instagram gestern: Bei jungen Nutzern hat Tiktok den anderen Plattformen den Rang abgelaufen.

„Bei Tiktok kann das erste Video viral gehen"

Die chinesische Plattform Tiktok ist das Onlinemedium junger Leute. Warum? Was macht der Algorithmus von Tiktok? Wie steht es um Desinformation und Propaganda? Fragen an den Forscher Marcus Bösch.

Herr Bösch, Sie forschen zu Tiktok. Wie sind Sie zu dem Thema gekommen?
Als Journalist und Dozent habe ich die Entwicklung von Social-Media-Plattformen seit My Space beobachtet. Bei musically und Tiktok fiel mir das am Anfang sehr schwer, weil ich das Gefühl hatte, beide nicht wirklich zu verstehen. Während der Corona-Pandemie kam mir auf einem Spaziergang die Idee, einen Newsletter zu starten. Ich dachte mir: Wenn ich wöchentlich über die Plattform schreibe, zwinge ich mich, mit der Thematik auseinander zu setzen. Dann kam eins zum anderen. Jetzt forsche ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter und promoviere zu Desinformationen auf Tiktok.

Wieso ist es wichtig, Tiktok zu verstehen?
Aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz. Es gibt nicht nur mehr als eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer, sie verbringen auf dieser Plattform auch sehr, sehr viel Zeit. Die durchschnittliche monatliche Nutzungsdauer liegt in den allermeisten Ländern weit über der von Youtube. Erst kürzlich auf einer Tagung hat eine Kollegin qualitative Daten aus deutschen Schulen präsentiert, und in entsprechenden Umfragen kam heraus, dass deutsche Schülerinnen und Schüler an den untersuchten Schulen angeben, in den Sommerferien mindestens fünf Stunden am Tag Tiktok zu nutzen. Das haben sie in einer Befragung gesagt, man kann also davon ausgehen, dass sie die wahre Nutzungsdauer eher kleiner als größer angeben. Egal ob Popmusik, politische Kommunikation oder Nachrichtennutzung – kein Bereich bleibt unberührt. Ein Reuters News Report von letztem Dezember besagt, dass über 50 Prozent der großen Medienunternehmen bereits auf Tiktok sind. Aus einer Pew-Research-Studie geht hervor, dass die Nachfrage nach nachrichtlichen Inhalten auf Tiktok steigt.

Wenn wir über Nachrichten auf Social Media reden, sind auch Desinformationen ein Thema. Sie forschen dazu. Können Sie erklären, wie diese Kampagnen auf Tiktok funktionieren?
Wie auf allen Plattformen gibt es auch auf Tiktok Desinformationen. Es wurde während des Ukrainekriegs deutlich, dass sowohl Russland als auch die Ukraine Tiktok nutzen, um Propaganda zu platzieren. Interessanterweise mit großer Digitalkompetenz, was die Plattform angeht. Ein Beispiel: Tiktok ist eine soundgetriebene Plattform, nichts passiert hier ohne einen Song oder einen Sound als Grundlage nahezu jeden Videos. Diese Sounds kann man für eigene Videos wiederverwenden. Es gab einige Kampagnen von russischer Seite, die auf staatsnahe Akteure zurückzuführen waren. Darin wurde ein bekannter Song gekapert, beispielsweise der amerikanische Hit „Masquerade". Der hatte auf der Plattform Bekanntheit erlangt, weil Charli D'Amelio, die amerikanische Influencerin und damals die Person mit den meisten Followern auf Tiktok, mehrere Videos mit passenden Dance-Performances veröffentlicht hatte. Die wurden von zahlreichen Nutzerinnen und Nutzer nachgemacht. Dann erschienen plötzlich Videos russischer Influencerinnen zu dem gleichen Sound, allerdings mit einer geänderten Performance und russischem Text. Dies Frauen zeigten in ihrem Tanz verschiedene Posen wie einen Selfie-Victory-Finger oder Teufelshörner, und dazu gab es den Schriftzug: „Wie normale Frauen sich begrüßen." Und danach: „Wie echte Frauen sich begrüßen." Dazu zeigten die jungen Frauen dann mit ihren Fingern ein Z, das prorussische Zeichen. Unter dem Schlagwort Female Empowerment wurde das Z als Erkennungszeichen weit über die Grenzen von traditionellen Medien oder Autoaufklebern einer jüngeren Zielgruppe nahegelegt und popkulturell aufgeladen.

Propaganda gibt es auch auf anderen Medien. Was zeichnet sie auf Tiktok aus?
Tiktok hat als erste Plattform einen hundertprozentigen Fokus auf die algorithmische Verbreitung von Inhalten. Bei Twitter kann ich mir einen Account zulegen und irgendwelche Dinge mitteilen, das sieht nur leider niemand, wenn mir niemand folgt. Das ist die alte Plattform-Logik: Ich kriege Infos von meinen Freundinnen und Freunden und teile das mit Leuten, mit denen ich mich vernetzt habe. Bei Tiktok kann ich einen Account anlegen, und schon mein allererstes Video kann viral gehen. Den Mechanismus kann man sich wie folgt vorstellen: Mein erstes Video wird an zehn mir komplett fremde Nutzer ausgespielt. Anhand deren Reaktion wird entschieden. Oh, niemand hat sich das Video angeguckt. Oder: Oh, zehn Leute sind begeistert, kommentieren, teilen das Video oder laden es sogar herunter. Dann wird es direkt an rund hundert Leute ausgespielt, dann an tausend, an zehntausend. Das heißt, mit meinem ersten Video kann ich viral gehen. Für eine Desinformationskampagne lassen sich nun ad hoc eine ganze Reihe von Accounts anlegen, von denen dann vielleicht einer viral geht. Das ist natürlich weniger aufwendig, als mit Bot-Accounts ein Netzwerk aufzubauen. Interessant ist, dass alle anderen Plattformen dieses vom Algorithmus getriebene Modell kopiert haben, Instagram mit den Reels oder Youtube mit den Shorts.

Es gab eine Umfrage von Reuters, in der nur 20 Prozent der Leute gesagt haben, dass sie Nachrichten auf Tiktok glauben. Das ist nicht wahnsinnig viel.
Die Frage ist, was als nachrichtlicher Inhalt qualifiziert wird. Da ist der Ukrainekrieg ein gutes Beispiel, denn natürlich kann ich einem Medienunternehmen folgen, aber letztlich kann ich mir direkt die Quelle angucken, nämlich beispielsweise junge Ukrainer, die direkt aus dem Bunker heraus Videos anfertigen. Das ist unmittelbarer, das spricht viel authentischer und emotionaler an. Das lagert aber auch die Beurteilung einer solchen Quelle an mich aus. Interessanterweise kam in der qualitativen Studie auf der genannten Tagung heraus, dass die Nähe eines Anbieters zu Funk, dem jungen öffentlich-rechtlichen Netzwerk, als sogenannte „Red Flag" gilt. Das heißt, eine junge Zielgruppe sieht: Oh, das hat was mit den öffentlich-rechtlichen Medien zu tun, und denkt sich: Das ist nichts für mich. Ich will meine Informationen lieber von einem Creator beziehen.

Welchen Effekt habe diese „authentischen Quellen"?
Das kann man von zwei Seiten sehen. Zum einen sind die Leute zum Teil viel besser informiert. Auf der anderen Seite viel schlechter. Es hat eher mit einem technologisch getriebenen gesellschaftlichen Wandel zu tun. Das Zeitalter des Gatekeepings, in dem Nachrichtenunternehmen darüber entscheiden konnten, was die Öffentlichkeit erreicht, ist seit der flächendeckenden Verbreitung des Internets und Smartphones nicht mehr aufrechtzuerhalten. Medienunternehmen sind auf die Rolle des Gatewatchers zurückgeworfen, sie können auch nur gucken und auswählen. Das heißt aber: Wir müssten alle die Medienkompetenz von Journalistinnen und Journalisten haben, damit wir ethische Guidelines, die Zwei-Quellen-Theorie etwa, anwenden können. Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen hat von einer „redaktionellen Gesellschaft" gesprochen, die anzustreben wäre. Das würde bedeuten, dass wir selbst einschätzen müssen, ob die Quelle seriös ist. Es ist eine andere Form der Informiertheit, wenn ich die direkte Quelle auf dem Smartphone habe und mit ihr interagieren kann. Bekannt geworden im Kontext des Krieges in der Ukraine ist unter anderem die Nutzerin Valeria Shashenok, eine junge Frau, die ihren Alltag im Krieg und ihre Flucht dokumentiert hat. Das hat eine ganz andere emotionale Wirkung, als sich einen Artikel durchzulesen.

Aber liefert keinen distanzierten Überblick.
Das ist richtig, aber den kann ich auch auf der Plattform bekommen, wenn ich traditionellen Medienunternehmen folge, von denen gibt es dort ja immer mehr.

Eine andere Studie des Pew Research Center von 2020 besagt, Social-Media-Nutzer seien weniger informiert und engagiert als Nutzer anderer Medien. Das kann sich natürlich ändern, wenn sich die Mediennutzung weiter verlagert.
Wenn man sich das Beispiel Klimakatastrophe ansieht, kann man sehen, dass sich eine sehr informierte Gruppe jenseits tradierter Mediennutzung vernetzt, informiert und aktiv ist. Mir ist nicht klar, was die Zielrichtung dieser Fragen ist. Klar, ich persönlich finde Journalismus mittels tradierter Medien sehr schön, doch es reicht, sich die Verbreitung von Zeitungen angucken, um zu sagen, dass das ein Modell ist, das sich in wenigen Jahren – zumindest auf Papier – erledigen wird. Wie schaffen diese Medien also den Transfer oder bringen sich dort ein, wo die Zielgruppe ist?

Was wäre denn eine kluge Art, auf Tiktok zu agieren?
Jedes neue Medium wurde zuerst belächelt, dann kritisch betrachtet und schließlich Normalität. Es ist wenig überraschend, dass wir auch im Jahr 2023 die Nachwehen eines Übergangs in ein digitales 21. Jahrhundert erleben. Was Medienunternehmen machen sollten beziehungsweise müssen: eine Zielgruppe erreichen, die bereit ist, das Ganze monetär zu unterstützen. Letztlich ist Journalismus jenseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Geschäftsmodell. Der Bedarf an Journalismus verstanden als Auswählen, Gegeneinanderhalten, Bewerten, Informieren ist im gegenwärtigen Informationsüberfluss mehr als gegeben, die medialen Darstellungsformen ändern sich halt nur. Deshalb wäre mein Appell an Medienunternehmen, zu verstehen, wie diese Plattformen kulturell funktionieren. Und dann tritt man in ein neues Konkurrenzverhältnis der Aufmerksamkeit, wo die Konkurrenz nicht die „Süddeutsche Zeitung" ist, sondern Denis Gashi aus dem Ruhrgebiet, der die Nutzerinnen seines Accounts als Kebab bezeichnet und jeden Tag als Dönerstag feiert, weil er täglich einen Tiktok bisweilen mehr als ein gut gemeintes, aber nicht gut gemachtes journalistisches Tiktok-Video.

Jetzt klingen Sie doch auch so, als würden Sie sich über Tiktok lustig machen.
Nein, gar nicht. Ich mag Döner. Und die F.A.Z. Es gibt überall Quatsch, aber die Frage ist, aus welcher Position ich das beurteile. Ich spüre da bisweilen eine kulturpessimistische Arroganz gegenüber sich neu entwickelnden Medien. Tiktok ist vielfältig und ein äußerst spannender Ort im Moment.

Wenn Nachrichten sich in soziale Medien verlagern: Was ändert sich dadurch, dass sie dort personalisierter sind?
Was mir auffällt, ist, dass viele häufig von einem imaginierten Status quo des späten 20. Jahrhunderts aus argumentieren: Die gute alte Zeit, wo alle die Zeitung gelesen und die „Tagesschau" geschaut haben. Aber das entsprach der Lebensrealität von weiten Teilen der Gesellschaft nie. Da haben Leute die „Tagesschau" vielleicht aus Pflichtgefühl geschaut, aber teilweise einfach nicht verstanden. Man wusste, abgesehen von ein paar teuren Studien, auch nicht, was Leute mit ihren Zeitungen machen. Inzwischen kann man die Wirksamkeit eines medialen Produkts direkt ablesen. Deswegen glaube ich nicht, dass man sagen kann: Das war der Status quo, jetzt haben wir einen anderen. Es ist ein konstanter Veränderungsprozess.

Ich will den Kulturpessimismus nicht teilen, aber Menschen haben nun einmal Vorurteile. Es geht darum, aufzuklären.
Ja, aber das ist ein interessanter Punkt, denn letztlich funktioniert das so nicht. Man kann darüber nicht theoretisierend aufklären. Ich glaube, dass jeder und jede einen Moment auf dieser Plattform haben muss, an dem es einmal klick macht. Das war bei mir genauso.

Was war das?
Tiktok war bei mir auf den ersten Blick stark von einem – sagen wir – American College Style geprägt: jung, weiß und ohne finanzielle Probleme. Das ist jetzt natürlich zugespitzt. Aber dann gab es auf einmal Kreative, die mit subversiven ästhetischen Mitteln Großunternehmen vorgeführt haben, indem sie Fake-Accounts für beispielsweise die Versicherungsgesellschaft für Regierungsangestellte angelegt haben. Das war für mich der Punkt, an dem ich das erste Mal dachte: Das ist eine reichhaltige Plattform. Inzwischen gibt es ja auch kaum mehr ein Substantiv, das man nicht mit dem Wort „tok" kombinieren kann, um danach in Untiefen abzutauchen: Booktok, Wartok, undsoweiter.

Was ist Ihre Prognose? Wie geht es weiter? Plattformen lösen sich ja gegenseitig ab.
Es gibt immer noch die Oper und das Theater, obwohl es Film und Fernsehen gibt. Im Moment ist es spannend, solche Verbotsdebatte in den USA anzuschauen, also ob Tiktok bald noch eine Rolle spielen wird oder ob doch Insta-Reels, Youtube-Shorts und damit amerikanische Unternehmen das Ruder herumreißen und das amerikanische Jahrhundert noch einmal verlängern. Sicherlich wird Tiktok irgendwann für gewisse Zielgruppen uninteressant oder zu einem neuen Youtube werden, mit längeren und superlangen Formaten. Ich kann nicht in die Zukunft gucken. Aber: Ein spannendes vertikales, eher kürzeres Bewegtbildangebot wird im Moment kulturell von Tiktok getrieben, und das bleibt sicher auch noch ein bisschen so, Verbot hin oder her.

Marcus Bösch ist gelernter Journalist und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, wo er zu Desinformationskampagnen und zu Tiktok forscht. Seit 2020 gibt er den Newsletter „Understanding TikTok" heraus.

Das Gespräch führte **Anna Vollmer.**

Marcus Bösch Foto Guy Degen

Notwendig und sinnvoll

Wirtschaftsminister legt zu Presseförderung Studie vor, sieht sich aber nicht zuständig

Eine Zustellförderung für die Presse könne vom Bund rechtskonform ausgestaltet werden. Die Zulässigkeit des „Ob" einer derartigen Förderung der Pressewirtschaft gelte sowohl in kompetenz- als auch in materiell-rechtlicher Hinsicht. Darauf lautet eines der zentralen Ergebnisse der Studie „Erforderlichkeit und Möglichkeit einer Bundesförderung für die Pressewirtschaft". Die Untersuchung war vom Bundeswirtschaftsministerium – noch zu Zeiten der großen Koalition – in Auftrag gegeben worden. Sie konzentriert sich auf die Absicherung einer Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen in der Fläche, was laut Koalitionsvertrag die gegenwärtige Ampelregierung prüfen will.

Die Analyse des Beratungsunternehmens WIK Consult weist nach, dass periodisch erscheinende Presseerzeugnisse teilweise mit erheblichen Auflagenrückgängen konfrontiert sind. Das betreffe besonders die abonnierten gedruckten Presseerzeugnisse, während E-Papers und weitere digitale Angebote von Verlagen zunehmend nachgefragt würden, besonders von jüngeren Bevölkerungsgruppen.

Die Zustellkosten seien für alle abonnierten Presseerzeugnisse und für kostenlose Anzeigenblätter in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegen. Entsprechend sei in ländlichen Regionen mit geringer Besiedlungsdichte das Risiko einer eingeschränkten Zustellung besonders hoch, resümieren die Wissenschaftler. Zur Gewährleistung einer flächendeckenden Versorgung mit periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen sei eine Digitalförderung, die oft alternativ zur Zustellförderung ins Spiel gebracht werde, nicht hilfreich. Sie wäre insbesondere in den ländlichen Regionen und bei den Bevölkerungsgruppen, die *für digitale Angebote nicht zugänglich seien, kaum wirksam. Aus den* genannten Erwägungen sehen die Gutachter eine distributionsabhängige Förderung für solche Presseverlage, die ihre *Produkte physisch an* die Haushalte zustellen, als wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch notwendig an.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) hat die Ergebnisse dieser Expertise zur Sicherung der Pressezustellung begrüßt. „Das Gutachten zeigt deutlich, dass eine Förderung der Zustellung nötig und sinnvoll ist. Es macht zugleich konkrete Vorschläge zur Ausgestaltung. Eindeutiger kann eine Handlungsempfehlung an die Bundesregierung nicht formuliert werden", erklärte Sigrun Albert, Hauptgeschäftsführerin des BDZV. Aufgrund der stark gestiegenen Zustellkosten sei eine Belieferung der Menschen mit gedruckten Zeitungen oft nicht mehr betriebswirtschaftlich vernünftig. In der Folge sei in einigen Gebieten die Zustellung mit gedruckten Ausgaben bereits eingestellt worden. „Wir bauen darauf, dass Bundeskanzler Olaf Scholz nun sehr schnell über die Zuständigkeit für das Thema in der Bundesregierung entscheidet und dann umgehend die Weichen für die Förderung gestellt werden. Jeder Tag, den wir verlieren, gefährdet die Pressevielfalt und am Ende unsere demokratisch verfasste Gesellschaft", sagte Albert. Mit den konkreten Vorschlägen des Gutachtens sei eine Regelung noch vor der Sommerpause möglich.

Eine schnelle Lösung ist allerdings mit dem von den Grünen geführten Wirtschafts- und Klimaministerium nicht in Sicht. Zusammen mit den Ergebnissen der Studie teilte das Bundesministerium nämlich mit, dass es für eine Bundesförderung der Presse „keine Zuständigkeit" besitze. Auch mache sich das Ministerium „die Schlussfolgerungen der Studie nicht zu eigen". Damit liegt der Ball anscheinend bei Claudia Roth, Staatsministerin für Kultur und Medien. Doch auch aus ihrem Haus gibt es keine Aktivitäten, die Presse zu unterstützen. Trotz dringender Forderungen aus den Bundesländern nach einer Zustellförderung durch den Bund, die der Bundesrat im September des vergangenen Jahres ausdrücklich fordert hatte, werden wohl noch mehrere Sommer ergebnislos vergehen. Bundeskanzler Olaf Scholz hat Unterstützung der Presse zwar als Anliegen seiner Regierung bezeichnet, die grünen Minister der Ampelkoalition lassen aber nicht erkennen, das diese Zusicherung etwas wert ist.

HELMUT HARTUNG