

Tobias Enseleit, Herford, 7. März 2025

Zwischen Algorithmen, KI und Aufmerksamkeitsökonomie: Chancen und Herausforderungen für Geschichte im digitalen Raum

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine große Freude, heute hier die Vortragsreihe ›Klöster gestalten Westfalen in Geschichte und Gegenwart‹ eröffnen zu dürfen. Der Titel meines Vortrages mag nahelegen, dass wir uns heute eher mit der Gegenwart als mit der Vergangenheit beschäftigen werden. Und ja, das ist insofern nicht falsch, als wir uns heute anschauen werden, wie gegenwärtig und insbesondere im digitalen Raum Geschichte verhandelt wird. Zu fragen ist dabei aber immer stets, wie solche Verhandlungen mit Geschichte zu bewerten sind und was von ihnen zu halten ist – womit das erste Ende des Spektrums „Geschichte und Gegenwart“ wieder in den Fokus rückt, die Geschichte. Und damit sind wir im Grunde schon mitten im Thema des heutigen Abends.

Bevor wir nun beginnen, noch ein kleiner Hinweis zum Rahmen dieses Vortrags: Ich bin von Hause aus Mediävist, also einigermaßen sprachfähig für die Epoche und Kultur des Mittelalters – jedenfalls etwas mehr als für andere Zeitabschnitte unserer Geschichte. Beispiele und Kontexte, die ich Ihnen heute mitgebracht habe, werden vor diesem Hintergrund daher vornehmlich aus dem Mittelalter stammen. Gleichwohl lassen sich Beobachtungen, wie das Mittelalter heute in unserer Gegenwartskultur verhandelt wird, auch auf andere historische Epochen übertragen. Springen wir also ins Thema, das ich im Laufe des Vortrags auf den Aspekt der Klosterkultur enger führen werde:

Fragt man nach der Gegenwart von Geschichte in unserer Gesellschaft, dann hat dafür die Geschichtsdidaktik ein ganz griffiges Konzept im petto – das von Geschichtsbewusstsein und Geschichtskultur.

Wenn wir uns mit Vorstellungen von Geschichte und Vergangenheit beschäftigen, dann ist ein erster Schritt, bei sich selbst anzufangen. Reisen wir im Kopf gemeinsam ins Mittelalter: Welche Vorstellungen oder Bilder vom Mittelalter haben Sie? Was kommt Ihnen als erstes in den Sinn, wenn die Epoche Erwähnung findet? Auf welche Weise und über welche Kanäle beschäftigen Sie sich mit Geschichte?

Die ganz persönlichen und individuellen Vorstellungen, Bilder und Bewertungen von Vergangenheit werden in der Geschichtsdidaktik unter dem Begriff „Geschichtsbewusstsein“ verhandelt. Hat vor diesem Hintergrund jeder und jede von uns ganz eigene, ganz individuelle Vorstellungen von Geschichte? Ja. Aber nicht ganz.

Das liegt daran, dass unser aller Beschäftigung mit Geschichte in einem gesellschaftlichen Rahmen stattfindet, der gewisse Parameter vorgibt. So durchlaufen wir alle bspw. – durch Curricula und Lehrpläne vorgegeben – eine einigermaßen vergleichbare Schullaufbahn, in der Geschichte behandelt wird. Womöglich gibt es auch Überschneidungen im Hinblick auf Spielfilme, Serien oder Spiele, die Geschichte inszenieren und die wir rezipieren.

Innerhalb unserer Gesellschaft gibt es also unterschiedliche Player, die uns eine Beschäftigung mit Vergangenheit und Geschichte anbieten. Diese Gesamtheit des Angebots nennt die Geschichtsdidaktik „Geschichtskultur“, in der wir uns wiederum jeweils sehr individuell bewegen können – abhängig etwa davon, wie sehr uns Geschichte überhaupt interessiert, ob wir lieber Fachliteratur lesen und Museen besuchen oder lieber Serien schauen oder Computerspiele mit historischen Inhaltsspielen.

Die hier dargestellte „Angebotsgruppe“ hat sich in den letzten Jahren noch einmal erweitert, und damit nähern wir uns dem Kern dieses Vortrags. Die Älteren unter Ihnen kennen sicherlich noch die damals sehr beliebten Guido-Knopp-Dokumentation (über die Historiker in aller Regel die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen haben), Anfang der 2000er Jahre postulierte die mediävistische Forschung einen „Boom“ der Mittelalter-Spielfilme (über die Historiker in aller Regel die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen haben) und heute? Heute prägen insbesondere die sog. Content Creators auf sozialen Netzwerken wie TikTok, Instagram oder YouTube Vorstellungen von Geschichte – und das ist ein ganz spannendes Feld, das wir uns nun gemeinsam anschauen wollen.

Halten wir aber zuerst noch einmal fest: Jeder und jede von uns bewegt sich mit seinem und ihrem sehr individuellen Geschichtsbewusstsein in einer vielfältig gestalteten Geschichtskultur. Finden wir vor diesem sehr heterogen wirkenden Hintergrund dann eigentlich Vorstellungen und Bilder, die uns übergeordnet begegnen? Oder kocht – überspitzt gesprochen- jeder und jede sein eigenes historisches Süppchen?

Eine Antwort auf diese Frage birgt der Blick unsere Alltagssprache. Noch einmal die Frage: Was kommt Ihnen beim Begriff „Mittelalter“ in den Sinn? Der Google News Feed weiß weiter:

Wie wir sehen, sind die Begriffe „Mittelalter“ und „mittelalterlich“ in der journalistischen und medialen Berichterstattung sehr negativ konnotiert. Das „finstere“ Mittelalter ist bestimmt ein Begriff, der vielen von Ihnen regelmäßig begegnet und der das Mittelalter als eine Zeit beschreibt, die wir heute dankenswerter Weise überwunden haben: Gewalt, Krankheit, Pest, religiöse Rückständigkeit, obskure Vorstellungen von einer flachen Erde, Hexenverbrennungen, mangelnde Hygiene und barbarische medizinische Verfahren sind wahrscheinlich einige der Vorstellungen, die uns in den Sinn kommen, wenn uns „das“ Mittelalter sprachlich begegnet. Finster, dunkel und schrecklich war also „ein“ Mittelalter, das uns heute regelmäßig über den Weg läuft.

Manche von uns kennen aber auch ein „anderes“ Mittelalter: Schauen wir bspw. in die Kinderzimmer, dann begegnet uns das Mittelalter als eine Zeit, die für die Kleinen im höchsten Maße ansprechend ist. Verlockende Abenteuer, spannende Kämpfe gegen Drachen und andere Ungeheuer, Ritterburgen, die man selbst aufbauen und wieder einreißen kann, Prinzessinnen und Feen, kurzum, eine romantische Alterität, die so gänzlich anders daherkommt als der kindliche Alltag, lädt zur Entdeckung und zum Eskapismus ein, in eine Welt, in der sich auch in der frühkindlichen Sozialisation Rollen und Regeln erproben lassen.

Also hier ein „finsternes“ und da ein „romantisches“ Mittelalter, Vorstellungen von ein und derselben historischen Vergangenheit, die unterschiedlicher kaum sein können. Der Historiker Otto Gerhard Oexle hat diesen Umstand ins Bild des „entzweiten“ Mittelalters gefasst.

Unserer Auseinandersetzung mit dem Mittelalter findet heute in unterschiedlichen Nuancierungen irgendwo zwischen den beiden Enden dieses Spektrums statt. Vorige Generationen hatten da noch vermeintlich eindeutiger Vorstellungen von der Epoche:

War das Mittelalter für die Humanisten, welche die Epochenbezeichnung im 14. Jahrhundert im Grunde „erfunden“ haben, ein finsternes Zeitalter, das man mit Wiederentdeckung der Antike nun glücklicherweise hinter sich lassen konnte, so war es in der Nationalromantik des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts eine Sehnsuchtszeit, in der es sich noch trefflich unter einem Kaiser und einem Gott leben ließ.

Das Mittelalter war dort also keineswegs als finster und rückständig empfunden, sondern galt als eine Epoche, in der die Welt noch in Ordnung war und deren Verhältnisse sich die reaktionären Gesellschaften der Nationalstaaten zurücksehten. „Früher war alles besser“ ist vor diesem Hintergrund auch noch heute ein beliebtes Motto bestimmter politischer Spektren oder gesellschaftlicher Gruppen.

Aber wie kann es denn sein, dass wir ein und denselben Gegenstand immer wieder und bis heute so unterschiedlich bewerten?

Nun, die Antwort ist folgende: Jede Beschäftigung mit Geschichte rekonstruiert Vergangenheit nach Maßstäben, Fragestellungen, Methoden und Bewertungsmaßstäben, die durchaus unterschiedlich ausfallen können. Schon der Begriff „Mittelalter“ ist ja eine Konstruktion gewesen, eine Erfindung, denn niemand, der im Mittelalter lebte, wusste, dass er im Mittelalter lebt. Irgendwann haben Mitglieder einer Generation die zurückliegende Zeit als Mittelalter, als *medium aevum*, d. h. mittleres Zeitalter zwischen der glorreichen Antike und der aktuellen Zeit, bezeichnet und mit einer entsprechenden Bewertung versehen.

Dieser Konstruktionscharakter lässt sich bis heute nachvollziehen. In welcher Zeit leben wir aktuell? Nachdem die Frühe Neuzeit zu alt wurde, gab es die Neuzeit, dann die Moderne, dann die Postmoderne – und heute? Manch einer stellt die Charakterisierung auf, wir leben im postfaktischen Zeitalter. Wieder andere definieren unsere Zeit als Krisen- oder gar als Endzeit, Bewertungen von Zeitabschnitten, die wir auch mit Blick zurück immer wieder finden. In welcher Zeit wir also heute leben – das werden uns erst die nachfolgenden Generationen sagen können.

Wenn Geschichte und Vergangenheit also konstruiert werden, dann ist ihre Ausgestaltung abhängig vom Handwerkszeug, das wir dafür verwenden. Bildungseinrichtungen bspw. widersprechen in der Regel dem Bild vom „finsternen“ Mittelalter und zeigen zumindest, dass auch das Mittelalter seine durchaus glänzenden und beeindruckenden Aspekte vorzuweisen hat und das die Menschen damals nicht nur damit beschäftigt waren, den Schlamm von der einen in die andere Ecke zu schieben oder eine Hexe im Kamin zu verbrennen, um es wenigstens etwas behaglich zu haben. Diese Allgemeinplätze und Klischees dominieren die Vorstellung vom „finsternen“ Mittelalter – und werden uns auch noch begegnen, wenn wir uns etwa mit dem Thema Künstliche Intelligenz beschäftigen.

Unser Umgang mit Geschichte ist also sehr davon abhängig, wie wir Geschichte kennengelernt und gelernt haben und wie wir Geschichte verstehen wollen: Sie ist eine Konstruktion, eine Projektionsfläche für heutige Wünsche und Sehnsüchte.

Und vor diesem Hintergrund findet auch die Beschäftigung mit Geschichte im digitalen Raum statt.

Der digital Raum ist dabei keineswegs „Neuland“, wie es mal eine ehemalige Bundeskanzlerin formuliert hat, sondern auch von der mediävistischen Forschung mittlerweile recht gut erschlossen – nicht zuletzt durch die zahlreichen Digitalisierungsstellen, die heute Primärquellen zur Verfügung stellen. Relativ unerschlossen ist hingegen der Teilbereich der Social Media, zu dem es nun langsam erste Forschungsarbeiten gibt. So durfte ich selbst das Projekt „SocialMediaHistory – Geschichte auf Instagram und TikTok“ der Universitäten Hamburg und Bochum begleiten, zudem in diesem Jahr der Sammelband erscheinen wird, für welchen ich mir gemeinsam mit Kristin Oswald angesehen habe, wie mittelalterliche Klosterkultur auf Social Media behandelt wird.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Geschichte auf Social Media ist herausfordernd. Das liegt zum einen an der großen Fülle des Angebots: Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Social Media Plattformen, die jede für sich ganz anders funktioniert: X, ehemals Twitter, war ursprünglich für die Wissenschaftskommunikation eine zentrale Instanz; mittlerweile haben sich viele Projekte und Institutionen von dort zurückgezogen oder sich auf Alternativen wie BlueSky etabliert. YouTube und TikTok sind beide videobasiert, auch wenn die inhaltlichen und rahmentechnischen Unterschiede größer kaum sein können, während Instagram und Facebook, beide von Meta, eine Zwitterstellung einnehmen und sowohl text- als auch videobasierten Content zulassen. Es macht also auch für die Darstellung von Geschichte einen riesigen Unterschied, ob ich ein 90-sekündiges Reel produziere, einen 10-sekündigen TikTok-Clip oder ein zwei-stündiges YouTube-Video, oder ob ich mich ganz altmodisch an einen durch Bilder illustrierten Text begeben.

Das ist das eine. Die zweite Herausforderung ist die Vernetzung von Geschichte auf Social Media einerseits in den Bereich der Academia hinein, andererseits insbesondere aber auch in den Bereich der populärkulturellen Beschäftigung mit Geschichte, die für viele Menschen die dominante Variante darstellt. Diese beiden Pole – Wissenschaft und Popkultur – stehen

wiederum in einem eigenen Austausch zueinander (insbesondere bei Fragen, welche die „Authentizität“ von Geschichte betreffen) und sind gleichzeitig auch wichtiger Bestandteil von Geschichte im digitalen Raum.

Die dritte Herausforderung ist die große Vielfalt im Bereich der Menschen und Projekte, deren Hauptanliegen es auf Social Media ist, Geschichte darzustellen. Es gibt Kanäle, deren Inhalte komplett aus der Künstlichen Intelligenz stammen, es gibt Kanäle, deren Betreiber als Laien ein großes Faible für Geschichte haben, es gibt Kanäle, deren Betreiber einen genuin fachwissenschaftlichen Hintergrund haben, es gibt Kanäle, die von Kulturinstitutionen wie Museen, historischen Stätten oder religiösen Einrichtungen getragen werden – und es gibt alles dazwischen und daneben. Ich kann Ihnen daher nur einen kleinen Einblick in diese vielfältige und unübersichtliche Gemengelage geben.

Das möchte ich tun anhand von vier Projekten, von denen eines mein eigenes ist und die alle den Anspruch verfolgen, möglichst „hochwertig“ mit Geschichte umzugehen. In die Niederungen der sehr fragwürdigen Kanäle werden wir also nur ganz am Rande hinabsteigen – auch wenn eine Beschäftigung mit ihnen lohnen würde vor der Frage, auf welchen Wegen sich die zahlreichen Klischees zum Mittelalter heute noch vermehren.

Das gemeinhin vielleicht bekannteste Projekt, das ich Ihnen heute vorstellen möchte, ist das von Melanie Hoischen, die unter dem Pseudonym „Miss History“ seit 2021 insbesondere auf TikTok, aber auch auf Instagram Geschichte verhandelt – mit einer enormen Reichweite, die ihr in der Folge auch weitergehende Engagements, etwa im ZDFKultur-Format "Das ist also Kunst", ermöglichte. „Miss History“ ist für uns ein anschaulicher Einstieg, der uns zeigt, wie – gemessen an der Reichweite – erfolgreiche Geschichtsvermittlung auf Social Media über die eigene Selbstinszenierung funktionieren kann. Selbstdarstellung war schon immer der Hauptzweck von Social Media – wer möchte, rhetorische Frage, nicht gerne in die Wohnzimmer von Promis oder solchen, die es zu sein glauben, schauen? Und so wundert es nicht, dass entsprechende Kanäle bei den Followern gut ankommen.

Der inhaltliche Fokus bei Miss History, die BWL und Marketing studiert hat, liegt auf der Kunstgeschichte, sie äußert sich aber auch breit zu anderen Aspekten, im Vergleich sehr selten auch zum Mittelalter, wo die Beschäftigung aus fachwissenschaftlicher Sicht aber meist oberflächlich bleibt, manchmal aber sogar falsch ist. Eine gewisse Oberflächlichkeit liegt

einerseits natürlich im Videoformat begründet, das eine differenzierte und tiefgehende Beschäftigung mit einem Gegenstand verhindert. Sie liegt aber auch im grundlegenden Zuschnitt des Projekts begründet, in dem sich Geschichte einen Raum teilen muss mit der Figur „Miss History“, die auch sehr viel Privates ihres Alter Egos Melanie Hoischen preisgibt.

So findet sich auf dem Kanal auch allerhand zum Privat- und Familienleben, Bilder aus dem Kreissaal nach der Geburt eines Kindes, Rezept- und Dekotipps für Kindergeburtstage, aber auch insbesondere im Kooperationsverhältnis mit Unternehmen Zahlreiches, was den Bereich von Geschichte verlässt – etwa Zahnversicherungen, Rabatt Codes für die Essensboxen von Hello Fresh oder vergünstigte Nagelackangebote (inkl. Tutorial, wie dieser aufzutragen ist). Es begegnet damit also auch allerhand klassisches Influencer-Marketing, das wahrscheinlich notwendig ist, um das Projekt in Vollzeit zu finanzieren, ein Thema, auf das wir noch näher eingehen werden.

Ebenfalls videobasiert, aber doch völlig anders, funktioniert das YouTube-Projekt „Geschichtsfenster“ von Andrej Pfeiffer-Perkuhn, der die Bezeichnung Historiker für sich ablehnt (er hat nur ein wenig im Bachelor studiert), sondern als Geschichtsvermittler insbesondere die Sachkultur des ausgehenden 15. Jahrhunderts vorstellen möchte. Mit jahrelanger Erfahrung im Reenactment und einem Faible für experimentelle Archäologie hat sich Andrej insbesondere sachkulturellen Aspekten von Geschichte verschrieben, die er in oft mehr als einstündigen Videos referiert. Bekanntheit hat sein Kanal ursprünglich durch die Bewertung bzw. den Verriss von Dokumentationen (auch aus dem Bereich der Öffentlich-Rechtlichen), sog. Reactions, erhalten, die ebenfalls eine gewisse Selbstinszenierung in den Videos, ein Schlüpfen in eine Rolle, notwendig machen.

Andrejs Videos nehmen auf YouTube einen sehr viel größeren zeitlichen Raum als etwa die Clips von Miss History auf TikTok ein (die Plattformen funktionieren eben ganz unterschiedlich), was natürlich Gelegenheit bietet, die zu behandelnden Gegenstände viel stärker auszubreiten. Verkleidet ist Andrej dabei in aller Regel nur, wenn er seine – soweit möglich – authentisch rekonstruierte Ausrüstung aus dem Spätmittelalter vorstellt. Ein dezidierter Anspruch des Projektes ist es, mit Klischee- und Falschvorstellungen vom Mittelalter aufzuräumen, das „Finstere“ an der Epoche also ein wenig mehr ins helle Licht zu rücken. Andrej übt sein Projekt mittlerweile auch hauptberuflich aus und tritt – ähnlich wie Miss History – auch in öffentlich-rechtlichen Formaten wie „Bau die Burg“ vom SWR auf.

Ähnlich, aber mit einem anderen beruflichen Herkommen, funktioniert das Projekt „MDVAL“ von Joachim Rother, kurz Joey, der sich als promovierter Templerforscher der Geschichte eben jenes Ordens und der Kreuzzüge widmet. Auch er verfolgt das Ziel, falschen Vorstellungen in diesem Kontext mit Erkenntnissen aus der Wissenschaft entgegenzuwirken – ein herausforderndes wie hehres Ziel, zählen doch die Templer und die Kreuzzüge ähnlich wie die Wikinger zu jenen Teilaspekten des Mittelalters, die in besonderer Weise mit Klischees behaftet sind. Eine Selbstinszenierung findet bei Joey in einem sehr viel schwächeren Rahmen statt, schlüpft er ja „nur“ in die Rolle eines differenziert agierenden Historikers. Finanziert wird das Projekt dadurch, dass Joey hauptberuflich etwas ganz anderes macht. Es ist also ein Hobby. Erwähnenswert ist aber sein angelagertes Franchise „MDAVL Streetware“, über das sich nachhaltig produzierte Kleidung mit Motiven aus mittelalterlichen Handschriften beziehen lässt. Auch hier möchte er einen Gegenpol setzen zu den sonst verbreiteten „mittelalterlichen“ und klischeebehafteten Motiven wie „Deus Vult“, die insbesondere in rechten Kreisen sehr beliebt sind.

Kommen wir abschließend zu meinem eigenen Projekt „Mittelalter Digital“, das in manchen Details recht anders funktioniert als die bisher vorgestellten.

Frei Vorstellung des Projekts

Sie sehen, die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und werden von einem einzelnen Projekt jeweils nur in Ansätzen ausgeschöpft. Dabei unterliegen alle Unternehmungen bestimmten Rahmenbedingungen, welche durch die jeweils genutzten Plattformen vorgegeben werden und von denen wir einige – etwa Videolängen oder Zeichenbegrenzungen – bereits kennengelernt haben.

Grundlegend handeln Social Media Plattformen mit Aufmerksamkeit. Die Algorithmen sind so gepolt, dass sie Content, der schnell zu Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer führen, belohnt und weiter streut – anderer Content wird hingegen nicht mehr ausgespielt. Das bedeutet, dass Content weniger nach inhaltlichen Gesichtspunkten konzipiert sein darf, sondern so gestaltet sein muss, dass er direkt Aufmerksamkeit erzeugt – und am besten ein Herzchen, ein Like oder einen Kommentar zeitigt. Es gibt mittlerweile Regalmeter von Marketingtipps und -tricks, wie das am besten funktioniert. Für Geschichtsinhaltcreatoren sind das aber hohe Hürden, wenn der Anspruch ist, inhaltlich zu arbeiten. Ich gebe nur zwei

Beispiele aus meiner eigenen Erfahrung: Jeder Instagram-Beitrag verlangt nach einem Bild oder einem Video. Unser Beitrag zum heutigen Abend wurde visualisiert durch ein Bild mit viel Text und Farbe und hat – Stand Mittwoch – immerhin knapp 3.000 Konten erreicht. Ein anderer Beitrag zur „Kartoffel im Mittelalter“ hat hingegen, die Nutzer mehr ansprechend, mehr als 25.000 Konten erreicht.

Das Thema und insbesondere das Bild sind also ausschlaggebend für den „Erfolg“ eines Beitrags; wie viel Mühe man sich bspw. mit einem flankierenden Text gegeben hat, ist fast gänzlich zu vernachlässigen. Besonders „anschaulich“ machen dieses Verfahren die „erfolgreichsten“ Beiträge auf Social Media – Bilder und Videos von leicht bekleideten Frauen, die in der Regel ganz ohne textliche Begleitung auskommen. Es kann und muss vor diesem Hintergrund gefragt werden, wie nachhaltig Geschichtsbildung auf Social Media überhaupt funktionieren kann – jedenfalls abseits von YouTube, das tiefergehende Beschäftigungen zulässt. Der Zwang zur Visualisierung von Inhalten kann übrigens zum zur Gratwanderung werden: Was tun, wenn keine Bilder zu einem Thema vorhanden sind – oder das Bildmaterial so unattraktiv ist, dass ich im Vornerein schon weiß, dass es bei den Nutzern nicht gut angenommen wird?

In unserem Projekt „Mittelalter Digital“ sehe ich Social Media daher nur als ein flankierendes Element, das in „tiefergehende“ Beschäftigungen mit Geschichte überführen soll. Vor diesem Hintergrund sind etwa auch unsere Kooperationen mit Museen oder Verlagen zu verstehen, die über Ausstellung oder Fachbücher Geschichte noch einmal einen ganz anderen Rahmen geben können – aber auch die Gestaltung unserer Webseite, die dazu einladen soll, eine Zeit lang im Mittelalter zu verweilen.

Aufmerksamkeitsökonomie ist also zentral für Social Media Plattformen. Mit dem Einsatz von Echtgeld lässt sich die Reichweite des eigenen Contents zusätzlich erhöhen; in vielen Fällen ist dies sogar notwendig, um überhaupt Menschen auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen – eine Herausforderung für Projekte, die bspw. privat finanziert sind oder wenn rechtliche Rahmen keinen finanziellen Spielraum vorgesehen haben. Wie die Algorithmen hier genau funktionieren, ist dabei zusätzlich noch recht intransparent. Die Schwierigkeiten im Verfahren lassen sich aber auch auf anderem Feld erkennen: bspw. war die Wahlwerbung für die AfD sechsmal günstiger als die der Grünen, mit dem Einsatz derselben Summen konnten die einen also sechsmal so viele Menschen erreichen wie die anderen. In anderen

Wirtschaftszweigen wäre dies ein Skandal: Stellen Sie sich einmal vor, ein und dasselbe Auto würde für Person A 20.000 EURO, für Person B 120.000 EURO kosten. Wir haben noch keine Forschung und Vorstellung davon, welche Auswirkungen diese Methodik auf das Ausspielen von Geschichtscontent hat. Lassen sich Fake News und Klischees günstiger verbreiten als differenzierte Wissenschaftsansichten?

Was wir aber jetzt schon beobachtet haben, ist der Weggang etablierter und seriöser Institutionen von der Plattform X, die dessen Inhaber Elon Musk immer stärker für die Verbreitung neo-liberaler, rechtsextremer Propaganda nutzt. Dass der CEO von Meta, Mark Zuckerberg, im vorauseilenden Gehorsam die Eindämmung von Falschinformationen unter dem Deckmantel sog. Redefreiheit zurücknehmen will, lässt für Facebook und Instagram jedenfalls nichts Gutes erhoffen. Vor diesem Hintergrund sind dann auch die kruden Ausführungen von JD Vance auf der Münchener Sicherheitskonferenz zu verstehen, der den europäischen Staaten ihre demokratische Verfasstheit abgesprochen hat, weil sie nicht der pervertierten Vorstellung von Free Speech folgen, wie sie aktuell in den USA vorgelebt wird. Wir sind, das bleibt hier festzuhalten, in Europa angewiesen auf die technische Infrastruktur immer stärker totalitär agierender Regime wie den USA (im Falle von X, Google und Meta) oder China (im Falle von TikTok) angewiesen.

Zurück aber zur Geschichte: Aufmerksamkeit wird von den Algorithmen auch gezielt an die Nutzerinnen und Nutzern ausgespielt – angelehnt an die Interessen und Einstellungen, die sie nach Meinung der Algorithmen haben. „Öffentliche“ oder transparente Zahlen gibt es auch hier nicht: Fest steht jedoch, dass Geschichte auf Social Media vornehmlich an Männer ausgespielt wird. Das mag in manchen Fällen anders sein, bspw. bei Miss History, deren Kanal auch stark geprägt ist von sog. Mommy Content, also Inhalten, die sich an Mütter und junge Familien richten, aber bei allen Kooperationspartnern, mit denen ich zu dem Thema gesprochen habe, machen die Männer den größeren Teil der Follower aus – in unserem Projekt sind es 63,5%. Schaut man bspw. in die Hörsäle der Universitäten, also auf Menschen, die sich gezielt ausgesucht haben, sich mit Geschichte zu beschäftigen, sieht die Verteilung anders aus. Die einzige Möglichkeit, mehr Frauen auf Social Media anzusprechen, mit entsprechender Werbung nur die Damen der Schöpfung zu targetieren – diese Werbeschalte ist aber im Hinblick auf die Kosten ungleich ineffizienter ist, als die Targetierung der Zielgruppe dem Algorithmus zu überlassen.

Kosteneffizienz verspricht mittlerweile zudem der Einsatz von KI: Wie angedeutet, gibt es mittlerweile Geschichtskanäle, die komplett KI-generiert sind. Der große Vorteil von KI liegt auf der Hand: Ohne eigenes Vorwissen lassen sich Inhalte sowohl auf der Text- als auch auf der Bildebene per Klick produzieren. Man spart an Ausbildung, Nachforschung und inhaltlicher Aufbereitung – und spricht damit insbesondere Menschen an, die das Ergebnis der KI inhaltlich nicht als gut oder schlecht bewerten können.

Der Nachteil beim Einsatz von KI ist vor allem die Lerngrundlage auf welcher diese operiert, und die ist insbesondere für die Geschichte des Mittelalters überaus defizitär. Denn gemeinhin herrschen, insbesondere im Netz, noch viele falsche und klischeehafte Vorstellungen vom Mittelalter vor, welche durch die KI reproduziert werden. Das „wissenschaftliche“ Wissen um die Epoche befindet sich nach wie vor in der Regel noch zwischen Buchdeckeln und müsste als Lerngrundlage in vollem Umfang digitalisiert und entsprechend aufbereitet werden – eine lohnenswerte Aufgabe, meine ich, für ein universitäres Projekt.

Nichtsdestoweniger setzen nun auch vermehrt Institutionen auf KI und wagen auf dem Feld erste Versuche, aktuell recht prominent beispielsweise das Landesmuseum Württemberg mit dem Projekt „LAUTseit1525“ vor dem Hintergrund des Bauernkriegsjubiläums. Ich selbst verprobe das Thema aktuell mit einem Seminar der Universität Greifswald, indem wir gemeinsam versuchen, eine Graphic Novel zum Nibelungenlied zu erstellen, dabei aber Wert darauf legen, das von der Bild-KI erstellte Material durch Illustratoren mit der Adaption mittelalterlicher Quellen möglichst „authentisch“ zu überarbeiten. Es ist also im viel im Schwange.

Zum Ende meines Vortrags möchte ich im Rahmen eines kleinen Erfahrungsberichts auf die mittelalterliche Klosterkultur auf Social Media zurückkommen:

Im letzten Jahr fand, einige von Ihnen haben womöglich auch eine Reise an den Bodensee unternommen, die Große Landesausstellung „Welterbe des Mittelalters – 1.300 Jahre Klosterinsel Reichenau“ in Konstanz und auf der Insel Reichenau statt, bei der wir mit dem Projekt „Mittelalter Digital“ das Badische Landesmuseum mit einer Themenreihe „Klosterkultur im Mittelalter“ begleiten durften. Ziel der Reihe war es, das Thema grundlegend den Nutzerinnen und Nutzern näher zu bringen, also auch zu erklären, welche Rolle Religion im Mittelalter spielte, was Memoria ist, aus welchen Gründen Klöster und

Kirchen gegründet wurden, was Heilige eigentlich heilig macht und so weiter und so fort – und dabei auch immer auf die Angebote am Bodensee aufmerksam zu machen.

Wir hatten vorher eine Themenreihe zu einem sehr beliebten Mittelalterthema beendet, nämlich zu den Kreuzzügen, und ich war ehrlich gestanden vielleicht nicht besorgt, aber gespannt, wie nun ein vornehmlich „religiöses“ Thema (nicht dass die Kreuzzüge kein religiöses Thema wären) ankommen würde, immerhin ist das Thema gerade in der Populärkultur sehr klischee- und generell recht Ressentiment-behaftet. Da die Epoche aber ohne Religion gar nicht zu verstehen ist und das Thema sehr am Herzen lag, sind wir dieses „Wagnis“ eingegangen und haben das Jubiläum rund ein halbes Jahr inhaltlich begleitet. Und das Feedback war: ausnahmslos positiv. Insgesamt haben wir alleine auf Instagram im Zeitraum der Themenreihe rund eine halbe Million Menschen mit dem Thema Klosterkultur im Mittelalter erreicht, ein Ergebnis, das ich mir vorher auszumalen nicht erhofft hätte und das zeigt, dass auch dieses Thema „da draußen“ auf ein breites Interesse stößt und vielfältig anschlussfähig ist an die Erfahrungen und Bedürfnisse der Menschen, die sich für Geschichte interessieren.

Ich hoffe, dass ich Ihnen einen kleinen Einblick in die Herausforderungen und Chancen bei der Darstellung von Geschichte im digitalen Raum eröffnen konnte. Auch wenn die Hürden groß sein mögen, so führt doch kein Weg daran vorbei, sich selbst dem Thema zu öffnen. Die Gelegenheit, viele Tausend Menschen mit Geschichte zu erreichen, hat ein enormes Potenzial und läuft anderen Wegen der Geschichtsvermittlung alleine deswegen den Rang ab, zumal immer weniger Menschen „klassische“ Formate wie Dokumentationen oder Filme schauen und insbesondere die Lehre im Hinblick auf die zahlenmäßige Erreichbarkeit sehr limitiert ist. Geschichte im digitalen Raum ist aber nicht herausfordernd für die Contentersteller, sondern auch für die -rezipienten (sofern sie um die Problematik wissen). Denn zahlreiche Laien oder gar Scharlatane fluten den Markt mit ihren Inhalten, ohne dass es eine qualitätsbewertende Instanz abseits der Rezipienten gibt (die für diese Aufgabe schon recht geschult sein müssten). Intransparenzen und durchkapitalisierte Geschäftsmodelle geben zudem die Spielregeln vor. Es bleibt aber festzuhalten: Das Interesse an Geschichte im Allgemeinen und am Mittelalter und sogar seiner Klosterkultur im Speziellen ist groß – und das ist doch die ideale Voraussetzung, um mit vielen Menschen über diese Themen ins Gespräch zu kommen.

Ich danke Ihnen jedenfalls sehr für Ihr Interesse am heutigen Abend und freue mich darauf, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen. Vielen Dank!