

Jupp Legrand · Benedikt Linden
Hans-Jürgen Arlt *Hrsg.*

Welche Öffentlichkeit brauchen wir?

Zur Zukunft des Journalismus und
demokratischer Medien

OPEN ACCESS



Springer VS

Welche Öffentlichkeit brauchen wir?

Jupp Legrand • Benedikt Linden •
Hans-Jürgen Arlt
Hrsg.

Welche Öffentlichkeit brauchen wir?

Zur Zukunft des Journalismus und
demokratischer Medien

Hrsg.

Jupp Legrand
Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main, Deutschland

Benedikt Linden
Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main, Deutschland

Hans-Jürgen Arlt
Universität der Künste Berlin
Berlin, Deutschland



Die Open Access Publikation dieses Buches wurde mit freundlicher Unterstützung der Otto Brenner Stiftung veröffentlicht.

ISBN 978-3-658-39628-2 ISBN 978-3-658-39629-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2023

Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation.

Open Access Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen. Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Demokratisierung als Richtschnur medialer Transformation. Eine Einleitung	1
Jupp Legrand, Benedikt Linden und Hans-Jürgen Arlt	
Demokratische Öffentlichkeit – eine medienpolitische Gestaltungsaufgabe	9
Otfried Jarren und Renate Fischer	
Wer beherrscht die Medien? Zur Einfassung des Journalismus durch Technologiekonzerne	21
Hendrik Theine, Mandy Tröger und Sebastian Sevigiani	
Wer macht Medien? Diversität als Herausforderung und Anspruch	35
Hadija Haruna-Oelker	
Eine Klasse für sich? Wieso Akademiker:innen die Redaktionen beherrschen	47
Julia Friedrichs	
Das Verschwinden der Arbeiterklasse aus den Medien	61
Ines Schwerdtner	
Kritik und Vertrauen. Einstellungen zu den Medien und vertrauensbildende Maßnahmen der Redaktionen	73
Tanjev Schultz	

Tech-Lash, what's next? Drei Strategien zur Demokratisierung der sozialen Medien	85
Dominik Piétron	
Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks	99
Leonhard Dobusch	
Non-Profit-Journalismus – eine medienpolitische Weichenstellung für die kommende Dekade	111
Stephanie Reuter	
Europas Krisen und das Versagen der Medien – die überfällige Europäisierung des Journalismus	125
Harald Schumann und Elisa Simantke	



Demokratisierung als Richtschnur medialer Transformation. Eine Einleitung

Jupp Legrand, Benedikt Linden und Hans-Jürgen Arlt

Zusammenfassung

Die Anzeichen einer Krise der demokratischen Öffentlichkeit sind nicht zu übersehen: Fake News, Dauererregung, Empörungsspiralen, der Niedergang des klassischen Geschäftsmodells des Journalismus sind nur einige Stichworte. Gleichzeitig mehren sich wissenschaftliche und publizistische Beiträge, die versuchen, die gegenwärtigen Veränderungen zu analysieren und Bausteine einer gestaltbaren Transformation vorzuschlagen. Der Begriff der Demokratisierung kann – auch in Anknüpfung an die Ideen des visionären Gewerkschafters Otto Brenner – Leitidee und Richtschnur sein, um dem neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit Orientierung zu geben. Er eignet sich als Bewertungsfolie für Strukturen und Prozesse, Institutionen, Inhalte und Formate des modernen digitalisierten Mediensystems.

Öffentlich gezeigt und mitgeteilt wird, was alle sehen, hören, wissen können und sollen. Ob Gesamtgesellschaft, Organisation oder Zweierbeziehung: Die Qualität der Öffentlichkeit – wer mitreden kann und wer nicht, was alle wissen und gemeinsam diskutieren, was verschwiegen und versteckt, worüber getäuscht und gelogen wird – ist für das Zusammenleben und für die Zusammenarbeit von entscheidender Bedeutung. Wenn Demokratie herrschen soll, repräsentative oder sogar direkte,

J. Legrand · B. Linden (✉)

Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main, Deutschland

E-Mail: jupp.legrand@otto-brenner-stiftung.de; benedikt.linden@otto-brenner-stiftung.de

H.-J. Arlt

Universität der Künste Berlin, Berlin, Deutschland

© Der/die Autor(en) 2023

J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_1

kommt es auf die Qualität der öffentlichen Kommunikation ganz besonders an. Deshalb sind kritische Fragen danach und die große Beunruhigung darüber, wie es mit der modernen Öffentlichkeit und ihren digitalisierten Verbreitungsmedien weitergehen wird, ebenso berechtigt wie dringlich.

Anzeichen einer ernsthaften Krise der Öffentlichkeit sind dabei nicht zu übersehen: Fake News über Klimawandel, Pandemie und einen Krieg, der im Land des Aggressors nicht so genannt werden darf, kombinieren sich mit Polarisierungen in der Bevölkerung zwischen Gruppen und Milieus, die den etablierten Verbreitungsmedien vertrauen oder ihnen jegliche Glaubwürdigkeit absprechen, zu einem explosiven Gemisch. Hinzu kommen stark erweiterte, entgrenzte Kommunikationsangebote und eine veränderte Mediennutzung auf Social-Media-Plattformen und mit Messengern; parallel verhindert der Niedergang des klassischen Geschäftsmodells des Journalismus, ohne Aufstieg einer adäquaten Nachfolge, die Fähigkeiten der „alten“ Medien, die neu entstandene Vielfalt einzuordnen und besprechbar zu machen. Die gegenwärtige Umbruchphase muss als „demokratische Herausforderung“ gewertet werden. Dabei ist die Qualität des Journalismus mit Recht ein großes Thema, die sinkende Bedeutung des traditionellen Journalismus für die öffentliche Kommunikation jedoch zu Unrecht ein kleines. Ein Blick ins Internet genügt, um festzustellen, wie sehr Werbung, Content-Marketing und PR, also die interessegeleitete Selbstdarstellung, zusammen mit der Unterhaltung dominieren.

Strukturwandel als gestaltbare Transformation

Wenn gegenwärtig im Anschluss an Jürgen Habermas' Klassiker aus den 60er-Jahren über einen neuen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Seeliger und Sevignani 2021) debattiert wird, wenn Forschungsprogramme über den digitalisierten Medienbetrieb aufgelegt und in populären Fernsehsendungen radikale Reformmaßnahmen – wie die Enteignung des Social-Media-Konzerns *Facebook* respektive *Meta* (ZDF Magazin Royale 2021) – gefordert werden, dann ist offensichtlich der Versuch im vollen Gange, aus diesem (mit der scheinbar unaufhaltsamen Kraft des technischen Fortschrittes über uns gekommenen) Umbruch eine gestaltbare Transformation zu machen.

Der vorliegende Band unterstützt diesen Gestaltungsanspruch und argumentiert aus unterschiedlichen Perspektiven dafür, dass der Begriff der *Demokratisierung* Leitidee und Richtschnur sein kann, um dem neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit Orientierung zu geben.

Hintergrund der Publikation ist die Idee der Otto Brenner Stiftung, anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens den roten Faden der gewerkschaftlichen und politi-

schen Tätigkeiten ihres Namensgebers – das stetige Vorantreiben der „Demokratisierung von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft“ (Becker 2019, S. 592) – angesichts der heutigen Herausforderungen zu aktualisieren und für eine kritische Fortschreibung zu nutzen. Brenner, der als langjähriger 1. Vorsitzender der IG Metall nach dem Zweiten Weltkrieg die Bonner Republik maßgeblich mitprägte, war klar in seiner Haltung: Demokratie ist „nicht nur als ein formales Prinzip“ (Brenner 1997a, S. 37) und als eine „auf den politischen Bereich beschränkte Ordnung“ zu verstehen, sondern als „reale[...] Kraft, die mehr und mehr alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringen muss“ (ebd., S. 38). Was Demokratie in diesem Sinne bedeuten sollte, führte Brenner im Einklang mit der Gewerkschaftsbewegung insbesondere anhand der Demokratisierung der Wirtschaft aus, die demnach „als Ergänzung der politischen Demokratie und als Angriff auf die unternehmerische Autokratie“ (Brenner 1997b, S. 97) aufzufassen war. Weniger klar blieb, was unter einer Demokratisierung der Öffentlichkeit im Allgemeinen und der „demokratische[n] Kontrolle der Massenmedien“ (Brenner 2007, S. 392) im Speziellen zu verstehen ist.

Öffnung, Diversifizierung, Dialogorientierung

Bei aller Unbestimmtheit der Beziehung von Öffentlichkeit und Demokratisierung im Sinne Brenners – letztere dreht sich für ihn im Kern um eine Gleichverteilung von Macht und Einfluss durch den Abbau „noch bestehende[r] Privilegien und Machtpositionen einzelner und kleiner Gruppen“ (Brenner 1997a, S. 39) – ist jedoch eine deutliche Affinität zum partizipativen Paradigma moderner Öffentlichkeitstheorien leicht zu erkennen. Diesem Paradigma zufolge sollen „möglichst viele Menschen“ aktiv und diskriminierungsfrei in Meinungsbildungsprozesse eingebunden werden, damit „vielfältige Meinungen“ und „die Pluralität der Gesellschaft [...] Eingang in die Öffentlichkeit finden“ (Jarren und Fischer 2021, S. 371). So betonte auch Brenner fast wortgleich, Demokratie könne „nur dort bestehen, wo eine Vielfalt von Meinungen den Weg in die Öffentlichkeit findet“ (Brenner 2007, S. 392).

Ein solcher Anspruch kann an unterschiedlichen Punkten ansetzen. Auf der Organisationsebene der Medienredaktionen spielt das Verhältnis der Medienmacher:innen zu ihrem Publikum eine zentrale Rolle: Ob sich die Einzelnen und die gesamte Redaktion als unidirektionale Weltenerklärer:innen verstehen oder aber als vertrauenswürdige Dialogpartner:innen auf Augenhöhe agieren, entscheidet wesentlich darüber, wie nachhaltig die sozialstrukturelle Selbstreferenz des Journalist:innenberufes aufgebrochen und zumindest um die Lebenswelten des Publi-

kums bereichert werden kann. Ausreichend ist ein solcher Schritt freilich noch nicht, da es um der „Gleichverteilung von Macht und Einfluss“ willen auch notwendig erscheint, die auf der Ebene des Mediensystems sichtbaren vielfältigen Ausschlüsse sozialer Gruppen und ihrer Lebensrealitäten zu problematisieren und zu minimieren. Das Verschwinden ganzer Bevölkerungsschichten als Zielgruppe (und damit als Publikum), ihrer Lebenswirklichkeiten als Thema und ihrer Perspektiven als Blickwinkel der Berichterstattung der großen Verbreitungsmedien müssen auf dieser Grundlage als gefährliche Entwicklung beobachtet und kritisiert werden. Wie Christopher R. Martin in seinem eindrücklichen Buch „No Longer Newsworthy“ (Martin 2019) anhand des Verhältnisses der US-amerikanischen Medien zur einheimischen Klasse der Lohnabhängigen aufzeigt, betreffen diese Ausschlüsse, anders als oftmals kolportiert, keineswegs nur „Minderheiten“ – sondern potenziell alle, die in den Geschäftsmodellen der Medienverlage und in der Welt-sicht ihrer Macher:innen keinen ökonomischen, politischen oder kulturellen Wert (mehr) besitzen. Die Demokratisierung der redaktionellen Inhalte und Formate sowie der personellen Zusammensetzung von Redaktionen im Sinne von Öffnung, Diversifizierung und Dialogorientierung steht hier auf dem Programm. Dass es dabei durchaus zu Unversöhnlichkeiten und Konflikten kommen muss – zwischen Medieninhalten und Geschäftsmodellen, zwischen Prioritätensetzungen von Herausgeber:innen, Redaktion und Leser:innenschaft usw. –, liegt in der Natur der Demokratisierung. Schließlich bedeutet Pluralismus nicht nur ein „Nebeneinander“ von Interessen, Gruppen, Meinungen und Wertungen, sondern auch ein „Gegeneinander“ (vgl. Brenner 2007, S. 385).

„Die Augen des Voyeurs und die Finger des Flâneurs“

Brenners Demokratisierungsverständnis teilt weiterhin sowohl Elemente des deliberativen wie auch des klassischen liberalen Paradigmas moderner Öffentlichkeits-theorien. Mit ersterem hat es gemein, dass es die grundsätzliche Pluralität der Meinungen nicht nur durch zivil- und strafrechtliche Schranken begrenzt, sondern auch an Menschenrechte und demokratische Grundrechte gebunden sieht. Diese Wertebindung führt zur Opposition einem digitalisierten Kapitalismus von Facebook & Co. gegenüber, welcher Kommunikation – „ein Mittel der Verständigung und Orientierung“ (Stalder 2019) – in eine Ware verwandelt, indem er sie zu „engagement“ degradiert: Ein Begriff, der für ein Verständnis von Kommunikation steht, dem Inhalte völlig gleichgültig sind; bedient werden „die Augen des Voyeurs und die Finger des Flâneurs“ (Moreira 2008). Von Reizen ausgelöste *Reaktionen auf kommunikative Aktionen*, registrierbar, quantifizierbar und vermarktbar, bilden das

inhärente Ziel der heutigen Social-Media-Konzerne. Wer die Warenförmigkeit von Kommunikation im Allgemeinen und ihre spezielle Ausprägung im Zeitalter der Social-Media-Plattformen – die weder willens noch in der Lage sind, zwischen investigativem Bericht, Werbespot, Katzenvideo und menschenfeindlicher Hetze zu unterscheiden – begrenzt oder überwunden sehen möchte, kommt nicht umhin, grundlegende Fragen zu stellen und sich auseinanderzusetzen

- mit bestehenden und denkbaren Finanzierungsmodellen im Journalismus,
- mit den Eigentumsverhältnissen der Medienlandschaft,
- mit der Regulierung der und Alternativen zur heutigen technischen Infrastruktur sozialer Medien.

Während in diesen Feldern die Warenförmigkeit der Kommunikation strukturell begrenzt *und* „bestehende Privilegien und Machtpositionen einzelner oder kleiner Gruppen“ abgebaut werden müssen, gilt es, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerade im Hinblick auf letztere kritisch zu durchleuchten und die Voraussetzungen seiner Zukunftsfähigkeit zu reflektieren.

Mit dem liberalen Paradigma haben Brenners Vorstellungen über Demokratisierung schließlich den Anspruch der Transparenz und der Sachlichkeit öffentlicher Kommunikation gemein. Dazu bedarf es der Medienkompetenz auf Seiten des Publikums und des generellen Überschreitens der nationalen Perspektive auf Seiten der Redaktionen. Die Denkungsart hinter der journalistischen Arbeitsweise muss über die großen Themen mindestens einen europäischen, besser einen globalen Perspektivenschirm spannen, um die Rezipient:innen in die Lage zu versetzen, ihrer Rolle als (Welt-)Bürger:innen in unserer *politischen* Demokratie gerecht werden zu können.

In Biografien über Otto Brenner wird immer wieder betont, dass er als einer der ersten Gewerkschafter in Deutschland ausgiebig auf akademischen Rat zurückgriff und mit dem „Who is Who“ der gesellschaftskritischen Sozialwissenschaftler:innen seiner Zeit kooperierte, um die politischen und gesellschaftlichen Analysen der Gewerkschaftsbewegung zu schärfen. Die Herausgeber:innen dieses Bandes wissen sich mit diesem Ansatz verbunden und sind froh, sich fünfzig Jahre nach Gründung der nach Brenner benannten Stiftung und in seiner Tradition gemeinsam mit einen Kreis renommierter kritischer Medien- und Kommunikationsexpert:innen aus Wissenschaft und Praxis der entscheidenden Frage nach der Zukunft der Öffentlichkeit stellen zu können: Wie kann Demokratisierung als Bewertungsfolie für Strukturen, Institutionen und Prozesse, Inhalte und Formate des modernen digitalisierten Mediensystems konzeptionell entwickelt und praktisch mit Leben gefüllt werden?

Literatur

Die Links wurden am 18. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- Becker, J. (2019). Otto Brenner (8. November 1907–15. April 1972) – demokratischer Sozialist und linker Gewerkschafter. In J. Hofmann, & C. Benner (Hrsg.), *Geschichte der IG Metall. Zur Entwicklung von Autonomie und Gestaltungskraft* (S. 592–604). Frankfurt am Main: Bund-Verlag
- Brenner, O. (2007). Gesellschaftsreform als gewerkschaftliche Aufgabe – Grundsatzreferat. Grundsatzreferat auf dem 10. Ordentlichen Gewerkschaftstag der IG Metall, Wiesbaden, 30. September 1971. In J. Becker, & H. Jentsch (Hrsg.), *Otto Brenner. Ausgewählte Reden 1946–1971* (S. 382–409). Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung
- Brenner, O. (1997a). Die politische Rolle der Gewerkschaften. In IG Metall-Vorstand (Hrsg.), *Visionen lohnen. Otto Brenner 1907–1972. Texte, Reden und Aufsätze* (S. 37–41). Köln: Bund-Verlag
- Brenner, O. (1997b). Perspektiven der deutschen Mitbestimmung. In IG Metall-Vorstand (Hrsg.), *Visionen lohnen. Otto Brenner 1907–1972. Texte, Reden und Aufsätze* (S. 96–111). Köln: Bund-Verlag
- Jarren, O., & Fischer, R. (2021). Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung. In M. Seeliger, & S. Sevigani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37, S. 365–382). Baden-Baden: Nomos
- Martin, C. R. (2019). *No Longer Newsworthy. How the Mainstream Media Abandoned the Working Class*. Ithaca und London: ILR Press
- Moreira, B. D. (2008). *Die Augen des Voyeurs und die Finger des Flâneurs. Brasilianische Jugendliche und ihre Rekonstruktionen der Realität durch Medien*. Dissertation Universität Siegen. <https://d-nb.info/994312253/34>
- Seeliger, M., & Sevigani, S. (Hrsg.) (2021). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37). Baden-Baden: Nomos
- Stalder, F. (2019, 07. März). Anti-Kommunikation und Wertschöpfung. *Le Monde Diplomatique*. <https://monde-diplomatique.de/artikel/!5571198>
- ZDF Magazin Royale (2021, 10. Dezember). *Wie Facebook weltweit Demokratien zerstört*. <https://www.youtube.com/watch?v=ALzSAC4W16c>

Jupp Legrand ist Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung (OBS) in Frankfurt am Main. Er war Mitarbeiter an der Universität Bonn und eines Abgeordneten im Deutschen Bundestag, Lektor in einem Verlag und als freier Publizist und Journalist tätig. 1996 wechselt er als Mitarbeiter in den Vorstand der IG Metall und war dort unter anderem für den 1. Vorsitzenden und im Funktionsbereich Sozialpolitik tätig, bevor er 2008 in die Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung wechselte. Er ist Mitherausgeber und Redakteur einer sozialwissenschaftlichen Zeitschrift.

Benedikt Linden ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Referat Wissenschaftsförderung und Projektsteuerung der Otto Brenner Stiftung in Frankfurt am Main. Seine Arbeitsschwer-

punkte liegen in der Medien-, Kommunikations- und Politikwissenschaft. Den gegenwärtigen Zuständen von Demokratie & Zivilgesellschaft sowie polit-ökonomischen und wirtschaftsdemokratischen Problemstellungen gehört sein besonderes Interesse.

Hans-Jürgen Arlt arbeitet als freier Publizist und Sozialwissenschaftler zu den Themenschwerpunkten Kommunikation, Arbeit und Kommunikationsarbeit. An der Universität der Künste Berlin lehrt er als Honorarprofessor strategische Kommunikationsplanung. In den 1990er-Jahren leitete er die Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB). Aktuelle Publikationen: „*Mustererkennung in der Coronakrise*“ sowie „*Arbeit und Krise. Erzählungen und Realitäten der Moderne*“.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Demokratische Öffentlichkeit – eine medienpolitische Gestaltungsaufgabe

Otfried Jarren und Renate Fischer

Zusammenfassung

Der aktuelle Medienwandel verändert die Struktur der Öffentlichkeit und beeinflusst dadurch auch politische Prozesse, die für die Konstitution der Demokratie relevant sind. Treibende Kraft des Wandels ist der erfolgreiche Zutritt global agierender privater Plattformen in den Medienmarkt. Ausgehend von der These der Gestaltungsbedürftigkeit von Öffentlichkeit systematisiert der Beitrag demokratische Gewinne und Gefährdungen des plattformisierten Mediensystems: Die Artikulationsmöglichkeiten aller steigen, während die Chancen zur nachvollziehbaren Kontextualisierung, Aggregation und Bewertung von Interessenanmeldungen abnehmen und der Gesamtinklusionsgrad der Öffentlichkeit sinkt. Die zukünftige Medienordnung wird daher zu einer demokratiepolitischen Aufgabe ersten Ranges. Sie muss den funktionalen Besonderheiten, Stärken und Schwächen der jeweiligen Medien, allen voran der Plattformen, Rechnung tragen und das Gesamtsystem der Medien bezogen auf seinen Beitrag zu einer vielfältigen und auf Inklusion angelegten Öffentlichkeit regulieren.

O. Jarren

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, Zürich, Schweiz

R. Fischer (✉)

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, Zürich, Schweiz

E-Mail: renate.fischer@uzh.ch

© Der/die Autor(en) 2023

J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*, https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_2

Einfluss des Medienwandels auf die politische Öffentlichkeit

„Ein demokratisches System nimmt im ganzen Schaden, wenn die Infrastruktur der Öffentlichkeit die Aufmerksamkeit der Bürger nicht mehr auf die relevanten und entscheidungsbedürftigen Themen lenken und die Ausbildung konkurrierender öffentlicher, und das heißt qualitativ gefilterter Meinungen nicht mehr gewährleisten kann“. (Habermas 2021, S. 504)

Öffentlichkeit ermöglicht Bürger:innen gesellschaftlich relevante Themen gemeinsam wahrzunehmen, über gesellschaftliche Angelegenheiten zu reflektieren und an politischen Entscheidungen teilzuhaben. Sie kann als eine von Medien konstituierte kommunikative Infrastruktur angesehen werden. Mittels Medien können Interessen vor- und in den politischen Prozess eingebracht werden. Die Vermittlungsstruktur der modernen Gesellschaft war lange Zeit allein durch publizistische Medien geprägt. Mit dem Aufkommen neuer analoger und zeitlich linearer (Rundfunk-)Medien veränderte sich jeweils die öffentliche Kommunikation, aber sie wurde weiterhin vom Journalismus bestimmt. Nun sind neben die publizistischen Medien digitale Plattformen als neue Intermediäre getreten, die mit ihrer Vermittlungslogik auf Strukturen und Prozesse der Öffentlichkeit einwirken – mit weitreichenden Folgen.

Unabhängig von der Medientechnologie ist es für jede Form von Demokratie konstitutiv, dass der Zugang zur Öffentlichkeit allen offen steht, dass relevante Themen öffentlich sicht- und nachvollziehbar diskutiert werden. Gelingt dies nicht, weil die Aufmerksamkeit auf gesellschaftlich wenig relevante Themen gelenkt oder die öffentliche Debatte nur noch von einer Minderheit wahrgenommen wird, schadet das der demokratischen Verfasstheit (vgl. Habermas 2021, S. 504).

Dabei wird Öffentlichkeit als gemeinsam wahrgenommener und geteilter Themen-, Wissens- und Meinungshaushalt mittels Medien hergestellt, ist aber keine klar definierte Institution, sie ist auch keine ausgestaltbare Organisation, sie konstituiert und vollzieht sich in medial organisierten kommunikativen Prozessen. Im modernen, sozial differenzierten demokratischen Nationalstaat wurde Öffentlichkeit politisch und rechtlich mittels Medienpolitik ausgestaltet. Für die Presse existiert eine Marktordnung: Durch den freien Wettbewerb sollen gesellschaftliche Vielfalt und Pluralität entstehen. Der öffentliche Rundfunk hingegen wurde institutionell und programmlich auf gesellschaftliche Pluralitäts-, Vielfalts- und Ausgewogenheitsziele verpflichtet. Medien und Journalismus haben allgemeinen rechtlichen Anforderungen zu genügen: Sie nehmen eine öffentliche Aufgabe für

die Gesamtgesellschaft wahr, sind der Wahrheit verpflichtet und müssen Informationen prüfen. Medienübergreifend hat sich eine publizistische Professionskultur mit eigenen Normen und Regeln etabliert, die die öffentliche Kommunikation maßgeblich bestimmt.

Plattformen als neue Intermediäre sind den publizistischen Medien zwar einerseits vergleichbar, da sie die Bereitstellung öffentlich relevanter Informationen durch Dritte ermöglichen. Andererseits erheben sie keinen Anspruch auf Themen- oder Meinungsvielfalt und wollen keine allgemeine Öffentlichkeit herstellen – sie agieren für den Erfolg ihres Geschäftsmodells, nicht für die Gesellschaft. Plattformen adressieren nicht an das Publikum, kontextualisieren nicht und wählen nicht aus, ermöglichen aufgrund ihrer Aufmerksamkeitslogik aber problematische Kommunikation – beispielsweise Hassrede oder Propaganda. Zahlreiche Wissenschaftler:innen postulieren ihre Besorgnis über die intransparente algorithmische Aufmerksamkeitslenkung auf den digitalen Plattformen und befürchten den abnehmenden Einbezug aller in gemeinsame gesellschaftliche Debatten. Die fehlende Trennung von öffentlichen und privaten Themen, die fehlende Kenntnis über Auswahl- und Bereitstellungskriterien von Mitteilungen auf Plattformen oder der Einsatz von Bots sind weitere Anlässe für Kritik (z. B. Dolata und Schrape 2022; Eisenegger et al. 2021; Saurwein et al. 2022; Seeliger und Sevigani 2021).

Der aktuelle Medienwandel beeinflusst die öffentliche Themen- und Meinungsvielfalt, den Zugang und die Nutzung von Informationen und damit den Meinungsbildungsprozess. Ein wachsender Teil der öffentlichen Kommunikation findet nun auf den global agierenden privaten Plattformen statt.

Der erfolgreiche Zutritt dieser neuen Akteure in den Medienmarkt hat zu einer Hybridisierung (Chadwick 2017) des Mediensystems geführt: Medien und Plattformen ermöglichen jetzt *gleichermaßen* die Bereitstellung von Themen und Meinungen, aber nach jeweils anderen Regeln und mit unterschiedlichen Öffentlichkeitsansprüchen. Dies tangiert die ökonomischen und legitimatorischen Grundlagen der publizistischen Medien, mit Folgen für die gesamtgesellschaftliche Kommunikationsordnung und die Öffentlichkeit.

Relevanz der Medien in der Demokratie

Medienvermittelte Kommunikation ist eine wichtige Voraussetzung für Demokratie. Demokratietheoretisch hat sich die Unterscheidung nach repräsentativen, deliberativen und partizipativen Ansätzen etabliert, die je unterschiedliche Ansprüche an Medien stellen.

- Aus Sicht der *repräsentativen Demokratie* müssen Medien über relevante politische Entwicklungen berichten, damit die Bürger:innen politische Diskussionen zumindest mitverfolgen und die Meinungsbildung sowie getroffene Entscheidungen nachvollziehen können. Auf die Entscheidungen Einfluss nehmen können sie indirekt über einflussreiche Akteure oder über Meinungsumfragen, die von Entscheidungsträger:innen zur Kenntnis genommen werden. Anhand der Berichterstattung können sich Bürger:innen ein Bild von der Arbeit der gewählten Repräsentant:innen machen, auf das sie künftige Wahlentscheidungen stützen können. Kritisiert wird an diesem Medienverständnis, dass die Berichterstattung elitenorientiert ist und Minderheiten oft vernachlässigt werden. Medienberichterstattung ist hier ein top-down-Vermittlungsprozess in dem ein Dialog zwischen Bürger:innen und Politik fehlt.
- Das *deliberative Demokratieverständnis* legt den Fokus auf den Meinungsbildungsprozess. Bürger:innen sollen an den Diskussionen teilnehmen und wichtige rationale Argumente in den Prozess einbringen. Medien sollen in diesem Demokratieverständnis den Austausch rationaler Argumente ermöglichen und objektiv berichten. Kritiker:innen dieses Ansatzes halten den Anspruch an die Rationalität für zu hoch, weil dadurch Diskussionen als uninteressant, als zu „trocken“ wahrgenommen werden (Min 2018, S. 4) und deshalb zu wenig Aufmerksamkeit erhalten.
- *Partizipative Demokratieansätze* betonen den Einbezug der Bürger:innen in Diskussionen und Entscheidungsprozesse und postulieren den aktiven Austausch mit Entscheidungsträger:innen. Intermediäre wie die Plattformen ermöglichen nun neue Formen der medienvermittelten Partizipation, so dass auch Personen, denen der traditionelle Journalismus bisher kein Podium bot, die Öffentlichkeit über ihre Anliegen informieren und aktiv in den öffentlichen Diskurs eingreifen können.

Der Öffentlichkeitswandel geht sowohl mit einem Wandel der Medien als auch einem sich wandelnden Demokratieverständnis einher, das einen vermehrten Einbezug der Bürger:innen fordert. Publizistische Medien sind vor allem auf die Bedürfnisse der repräsentativen (Massen-) Demokratie ausgerichtet. Sie bevorzugen korporative und kollektive politische Akteure als Berichterstattungsobjekte und beziehen sich vor allem auf deren Vermittlungsanliegen. Verbunden mit einem entsprechenden gesellschaftlichen Wertewandel bildete sich in den 1960er-Jahren ein stärker deliberatives Demokratieverständnis aus, wobei auch hier der Fokus auf den Themen und Meinungen repräsentativer Akteure oder der Eliten lag. Als weitere Folge des Wertewandels verloren die traditionellen journalistischen Auswahl- und Darstellungsweisen der publizistischen Medien jedoch immer mehr an

gesamtgesellschaftlicher Akzeptanz, ein Verlust, welcher sich im Kontext der Etablierung der Plattformen aktuell nochmals verschärft.

Plattformen ermöglichen neue, alternative Formen der Partizipation und des Austauschs und wirken *mittelbar* an der Herstellung von Öffentlichkeit mit – mit einem paradoxen Effekt: Sie erhöhen für Einzelne, Gruppen oder Organisationen die kommunikativen Teilnahmemöglichkeiten, die Möglichkeiten zur *Artikulation*. Zugleich tragen sie aber nicht zur Selektion und Bündelung (*Aggregation*) oder zur systematischen Einordnung und Bewertung des gestiegenen kommunikativen Inputs bei. Sie stärken somit zwar die Inputmöglichkeiten, was demokratisch positiv gewertet werden kann, erhöhen dadurch aber auch die kommunikative Komplexität auf Seiten der für die Informationsverarbeitung zuständigen Institutionen (Throughput) und auf Seiten des Publikums, welches die Informationen aufnehmen soll (Outcome): Die Nutzer:innen müssen sich in einer hochkomplexen Medienlandschaft mit zahlreichen Angeboten unterschiedlichster Qualität („high choice media environment“) selbst zurechtfinden (van Aelst et al. 2017). Die Meinungs- und Themenüberschüsse der Plattformen schwächen sogar die *gesamtgesellschaftlichen* Teilhabeoptionen, weil es an Ressourcen und Möglichkeiten fehlt, die gestiegene Komplexität kontinuierlich zu erfassen. Zur Bewältigung dieses Überschusses an Kommunikation setzen Plattformen zudem Algorithmen ein oder bedienen sich personalisierter Distributionsweisen. Sie lenken damit Aufmerksamkeit und beeinflussen die Nutzung – allerdings nicht nach dem Prinzip der gesellschaftlichen Relevanz, sondern entsprechend der Intentionen der die Plattformen finanzierenden ökonomischen Akteure und dem bisherigen Beteiligungs- und Nutzungsverhalten ihrer Nutzer:innen. Durch ausgewiesene Trend-Themen oder Nutzungsempfehlungen wird die Aufmerksamkeit auf Populäres und Abweichendes gelenkt, was auch Journalist:innen in ihrer Öffentlichkeitswahrnehmung beeinflusst (Muhle 2022).

Normativ und funktional ist Demokratie aber auf offene und gleiche kommunikative Zugangs-, Informations- und Nutzungsmöglichkeiten angewiesen. Dass Meinungen wie Themen mittels Plattformen nun von allen bereitgestellt werden können, scheint den Ansprüchen eines partizipativen Demokratieverständnisses besser zu entsprechen. Allerdings entstehen neue Herausforderungen für die Demokratie: Wie lässt sich die Vielzahl an Meinungen aggregieren? Welche Relevanz kann welchen Informationen zuerkannt werden? Wie lässt sich verhindern, dass sich zahlreiche Öffentlichkeiten konkurrenzieren? Erhalten gesellschaftsrelevante Themen noch genügend Aufmerksamkeit?

Media Matters: Medien und die Konstitution von Öffentlichkeit

Historisch hat sich das publizistische Mediensystem im Zuge des sozialen Wandels der Gesellschaft und aufgrund neuer Technologien und steigender Ressourcen (bspw. durch Werbeeinnahmen) ausdifferenziert (Gattungen) und ausgedehnt (Anbieter, Angebotsmenge). Es entwickelte sich dabei aber pfadabhängig aufgrund der journalistischen Berufskultur *und* medienpolitischer und rechtlicher Maßnahmen. Zwar differenzierte sich die Institution Journalismus aus und es entstanden immer mehr fachjournalistische Leistungsrollen (Ressorts), aber auch für Special Interest und Fachmedien gelten journalistische Regeln. Das differenzierte Mediensystem blieb somit vom Journalismus geprägt, es erweiterte jedoch die Formen der gesellschaftlichen Beobachtung, des spezialisierten Austauschs und die Formen der Beteiligung (Teilöffentlichkeiten entstanden, z. B. solche für soziale, politische, ökonomische oder Freizeitinteressen, vgl. Donges und Jarren 2019). Alle Journalist:innen stehen in wechselseitigen Beobachtungs- und Austauschbeziehungen und dies auf dem Informationsanbieter-, Medien- wie dem Mediennutzer:innenmarkt. Medien streben die Steigerung von Reichweite und Relevanz an, sie beziehen sich aufeinander, initiieren anhaltende kommunikative Prozesse. Themen und Meinungen diffundieren zwischen Medien, es werden wechselseitige Bezüge hergestellt („Inter-Media-Agenda-Setting“).

Im historischen Prozess konstituierte sich ein institutionelles Feld mit gemeinsamen publizistischen Normen und Regeln, das ein hohes Maß an Erwartbarkeit und an Vergemeinschaftung garantiert (Kiefer 2010). Die Öffentlichkeit der publizistischen Medien, von Luhmann (1995) als die „Realität der Massenmedien“ bezeichnet, begründet das Verständnis der Gesellschaft als „Mediengesellschaft“ (Imhof 2011) – weil die Medien maßgeblich für die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion wurden und sind. Die gemeinsam geteilte Öffentlichkeit an Themen und Meinungen ist eine Bedingung für die demokratische Teilhabe und Teilnahme an politischen Prozessen. Diese Prozesse sollen sich auf Fakten einer gemeinsam geteilten sozialen Wirklichkeit (Wissen) und auf dem Streit der Meinungen im Kontext der Bearbeitung von Problemen in der Politik abstützen. Der Bezug auf Fakten, deren Verknüpfung mit begründeten Meinungen und der Einbezug aller Gesellschaftsmitglieder in diese Prozesse sind wesentliche Voraussetzungen für die Legitimität politischer Entscheidungen und ihrer Institutionen (die sich je nach Demokratieverständnis in ihrer Ausprägung unterscheiden, siehe oben). Themen, Fakten, Meinungen, Akteure, Institutionen und Prozesse werden mittels der Medien sichtbar – neben gesellschaftlich geteilten und umstrittenen

Vorstellungen macht ihre anhaltende Publikationstätigkeit zugleich Beziehungs- und somit Einfluss- und Machtstrukturen öffentlich (vgl. Neuberger 2015, S. 23; Jarren 2021). Die sozialen Selektions-, Einbezugs- und Konstruktionsleistungen der Medien sind allerdings von ihrer gesellschaftlichen Reichweite und Akzeptanz abhängig. Sie haben nur so lange und in dem Maße Bestand, wie „die Realität der Massenmedien als nicht hinterfragte, gemeinsame Welt erhalten bleibt“ (Hasse und Wehner 1997, S. 58).

Mit dem Markteintritt von Plattformen haben die publizistischen Medien das Selektions-, Thematisierungs- und Deutungsmonopol verloren und ihre zentrale Öffentlichkeitsposition eingebüßt. Plattformen repräsentieren allerdings ebenfalls nicht die öffentliche Meinung, sie publizieren Metriken (Follower:innen, Posts) und erwecken damit den Anschein von öffentlicher Relevanz (Muhle 2022), auch weil diese Daten in den Medien Beachtung finden (Fürst 2021). Zudem hat sich mit den Plattformen das öffentlich verfügbare Angebot an Meinungen, Themen und Mitteilungen aller Art vervielfacht, die Zuspiegelung der Beiträge an einzelne Nutzer:innen erfolgt jedoch intransparent.

Mit den Plattformen hat sich das mediale Vermittlungssystem, siehe oben, hybridisiert (Chadwick 2017): Es existieren nun verschiedene mediale Selektions-, Bereitstellungs- und Nutzungsregeln nebeneinander – die der Medien und die der unterschiedlichen Plattformen. Eine Folge ist, dass die kollektiv geteilte institutionelle Regelkenntnis zur medialen Vermittlung schwindet. Öffentlichkeit erscheint unübersichtlicher, widersprüchlicher und konfliktiver. Es kommt zu Kontroversen, was wo öffentlich publiziert werden darf. Zudem stehen unterschiedliche Wirklichkeitskonstruktionen nebeneinander: So wird die Berichterstattung der publizistischen Medien kritisiert („Elitemedien“), angegriffen („Lügenpresse“) oder sogar abgelehnt („Systemmedien“). Die Ordnung der publizistischen Medien wird in Frage gestellt, ihre Legitimität partiell bestritten.

Störungen der Kommunikationsordnung nehmen zu: Hate Speech, Fake News oder Propaganda, die über Plattformen verbreitet werden, erhalten Aufmerksamkeit, beeinflussen die gesamte mediale Agenda und die gesellschaftliche Diskurskultur. Die Phänomene werden aber nur dann zu einem allgemeinen Thema, wenn sie in der Berichterstattung der publizistischen Medien vorkommen. Weniger offenkundig und unmittelbar sichtbar sind jene Störungen, die die Wissensordnung betreffen: Auf Plattformen werden Fakten ohne Prüfung verbreitet. Auch die bei Medien übliche Unterscheidung zwischen Kommentar und Bericht oder die Trennung zwischen Redaktion und Werbung findet auf Plattformen kaum Beachtung. Und eine Ordnung für Beiträge, beispielsweise nach Gattungen oder Genres, kennen Plattformen ebenfalls nicht. Die Beliebigkeit der Plattformkommunikation vergrößert das bestehende Qualitätsproblem in der öffentlichen Kommunikation.

Darüber hinaus wird die bestehende Medienordnung von der Plattformkommunikation in elementarer Weise gestört, weil Plattformen keine öffentliche Aufgabe wahrnehmen wollen und sich nicht auf eindeutige Auswahl- und Bereitstellungsregeln verpflichten lassen – und weil sie keine allgemeine Öffentlichkeit anstreben. Sie entziehen sich wechselseitigen Austausch- und Bewertungsprozessen. Plattformen haben keine Redaktion, keine dauerhaften Publikumsstrukturen, keine Abonnent:innen, sie haben Nutzer:innen. Sie behaupten zwar Dienstleister ihrer Nutzer:innen zu sein, denen sie Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten gewähren, verwerten aber deren Inhalte und die erhobenen Nutzungsdaten für ihre ökonomischen Zwecke. Tatsächlich agieren sie als Dienstleister für jene (werbetreibenden) Akteure, die sie bezahlen. Deshalb nehmen Plattformen Zufälligkeit und Beliebigkeiten von Meinungen oder Mitteilungen nicht nur in Kauf, sondern fördern diese, weil es für Traffic (Klicks) sorgt und sich ökonomisch auszahlt. Die traditionellen Medien erleiden in diesem Wettbewerb Reichweitenverluste im Publikums- und Werbemarkt. Der ökonomische Druck ist inzwischen so groß, dass aufseiten der klassischen Medien Anpassungsstrategien an die Plattformlogik verfolgt werden, beispielsweise bei der Online-Bereitstellung von Informationen (Aufmerksamkeitslogik). Diese Marktentwicklung hat einen Anstieg der Medienkonzentration, die Reduktion der Medienvielfalt und eine sinkende Anzahl fest angestellter Journalist:innen zur Folge. Die Öffentlichkeitsrelevanz publizistischer Medien schwindet.

Öffentlichkeit – eine (medien-) politische Gestaltungsaufgabe

Der Medienwandel beeinflusst die Struktur der Öffentlichkeit und damit auch jene politischen Prozesse, die für die Konstitution der Demokratie relevant sind. Sarcinelli (2020) hat auf die Gestaltungsbedürftigkeit von Öffentlichkeit hingewiesen. Deren Strukturen werden durch die Hybridisierung des Mediensystems komplexer, eine große Anzahl Teil- und Suböffentlichkeiten existieren nebeneinander, der Gesamtinklusionsgrad sinkt. Die Selektions- und Darstellungsprogramme der Medien verändern sich. Viele der Medien- und Kommunikationsregeln sind nicht mehr gesellschaftsweit bekannt. Laien und professionelle Vermittler:innen agieren auf den Plattformen, ohne dass die Absender:innen immer erkennbar sein müssen. Die Artikulationsmöglichkeiten steigen, die Chancen zur nachvollziehbaren Kontextualisierung, Aggregation und Bewertung von Interessenanmeldungen hingegen nicht. Metakommunikative und auf Inklusion angelegte Medienleistungen, von Journalist:innen als unabhängigen Dritten erbracht, werden allein aufgrund der Mengen-

und Komplexitätszunahme in der öffentlichen Kommunikation, der zunehmenden Konflikte bezüglich der Relevanz von Themen oder der Richtigkeit von Aussagen und Meinungen schwieriger. Zudem bedarf es allgemein bekannter und genutzter Medien, damit viele Gesellschaftsmitglieder an diesen medialen Kritik- und Bewertungsprozessen Anteil haben können. Medienrepertoires werden jedoch vielfältiger und sind ungleich sozial verteilt. Ältere Nutzer:innen bevorzugen weiterhin traditionelle Medien, während die jüngeren Nachrichten vor allem via Plattformen rezipieren. Das hat Auswirkungen auf die Themenauswahl sowie die Tiefe, in der Inhalte rezipiert werden. Eine institutionelle kommunikative Sozialintegration wäre jedoch nötig, um wechselseitig Ungleichheitsrelationen und Gerechtigkeitsprobleme zu erkennen und diese dann (politisch) diskutieren zu können.

Der Hybridisierungsprozess im Vermittlungssystem birgt vor allem die Gefahr einer zunehmenden De-Institutionalisierung und somit Schwächung publizistischer Medien bezogen auf ihre Reichweite und ihre gesellschaftliche Akzeptanz als themen- und meinungsübergreifend agierende, inklusive öffentliche Institution. Ihre Outcome-Legitimität wird durch diese Abnahme der Bedeutung für ihr Publikum in Frage gestellt. Die Plattformen wiederum ermöglichen zwar vielfältige und auch neue Formen der Artikulation wie zum Beispiel Influencing, sodass von einer hohen Input-Legitimität gesprochen werden kann. Bezogen auf Selektion, Kontextualisierung und Bewertung bleiben ihre Leistungen allerdings sehr eingeschränkt. Und die rein numerischen Formen an Aggregation und Repräsentation wie Likes, Follower:innen oder Views, die zumeist auf nicht transparent erhobenen Daten basieren, aber dennoch Eingang in die Medienberichterstattung finden, sind auch aus demokratiepolitischen Gründen problematisch: Eine hohe Anzahl Klicks suggeriert, dass ein Thema relevant ist – die Klicks beruhen jedoch auf einem spontanen, oberflächlichen Verhalten, nicht auf einer Auseinandersetzung mit dem Thema. Zudem beziehen sie sich nur auf die Gruppe der jeweils Beteiligten, die auf diese Weise eine Öffentlichkeitsresonanz erzielen können (Fürst 2021).

Throughput- und Outcome-Prozesse sind in Demokratien rechtlich geregelt und erfolgen in definierten institutionellen Kompetenzen. So sind zum Beispiel Parlamentsdebatten öffentlich, so dass der Gesetzgebungsprozess nachvollzogen werden kann oder die Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung ist rechtlich geregelt, um rein persuasive Kommunikation einzuschränken. Auf Plattformen sind Mitteilungen und Meinungen der beteiligten Akteure jedoch zumeist Selbstaussagen, die keiner weiteren Prüfung unterliegen und erst durch Dritte kontextualisiert werden. Das können beispielsweise Partei- oder NGO-Vertreter:innen sein, doch diese agieren feld-, bereichs- oder nur fallspezifisch – und zumeist im eigenen Interesse. Vermittlung aber bedarf des Dritten (Beck und Donges 2021). Journalist:innen und Medien hingegen handeln als Dritte und bezogen auf einen öffentlichen Auftrag.

Sie machen auf Themen aufmerksam und definieren Relevanzen, ihre Aufmerksamkeitssteuerung basiert auf einer anderen Logik als derjenigen, die als Beteiligte oder Betroffene agieren. Die Bereitschaft und Fähigkeit, eine allgemeine Öffentlichkeit herzustellen, setzt spezifische Institutionen und Organisationen sowie professionelle Rollenträger:innen voraus. Und diese müssen gesamtgesellschaftliche Akzeptanz finden, um Zahlungs- bzw. Nutzungsbereitschaft auszulösen. Dazu bedarf es informierter und medienkompetenter Bürger:innen.

Die Ausgestaltung der gewünschten demokratischen Form von Öffentlichkeit ist eine nationalstaatliche und demokratiepolitische Aufgabe von zentraler Bedeutung. Die von der EU beschlossenen Gesetze für digitale Märkte (DMA) und digitale Dienste (DSA) regeln den Wettbewerb und die Gefahrenabwehr, beispielsweise um Manipulationen durch die Verbreitung von Mis- und Desinformationen auf Plattformen zu verhindern. Aber die institutionelle (Aus-) Gestaltung der Medienordnung im demokratiepolitischen Sinne kann nur auf Stufe der Nationalstaaten erfolgen. Deren demokratische Verfasstheit ist von der Struktur der Öffentlichkeit und damit von den Medien wesentlich abhängig. Zwischen der politischen Ordnung, der Öffentlichkeit und der Medienordnung besteht ein Interdependenzverhältnis. Dem institutionellen Arrangement der Medien kommt damit eine besondere Bedeutung zu. Plattformen beinhalten – wie gezeigt – Input-Chancen, aber auch Selektions-, Vermittlungs- und Diskursrisiken; sie betreffen insbesondere Auffindbarkeit, Zuordenbarkeit von Mitteilungen, Kontextualisierung, allgemeine Beobachtbarkeit. Eine zukünftige Medienordnung sollte den funktionalen Besonderheiten bzw. Stärken der jeweiligen Medien Rechnung tragen. Dazu ist das Gesamtsystem der Medien in den Blick zu nehmen und bezogen auf seinen Beitrag zur Herstellung einer vielfältigen und auf Inklusion angelegten Öffentlichkeit zu regulieren (Institutionenmix).

Eine auf Interessensvermittlung ausgelegte Öffentlichkeit ist kein „Ideal (...), sondern in pluralistischen Gesellschaften eine Existenzvoraussetzung jeder Demokratie, die diesen Namen noch verdient. Denn je heterogener die sozialen Lebenslagen, die kulturellen Lebensformen und die individuellen Lebensstile einer Gesellschaft sind, umso mehr muss das Fehlen eines a fortiori bestehenden Hintergrundkonsenses durch die Gemeinschaft der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung wettgemacht werden“ (Habermas 2021, S. 481). Dies zu leisten, muss Aufgabe *aller* Medien sein. Entsprechend ist eine Medienordnung zu gestalten, zu der nun auch Plattformen gehören. Auch sie haben der öffentlichen Sache zu dienen.

Literatur

- Beck, K., & Donges, P. (2021). Vermittlung: Begriffe und Modelle für die Kommunikationswissenschaft. In O. Jarren, & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 21–50). Baden-Baden: Nomos
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2. Aufl.). New York: Oxford University Press
- Dolata, U., & Schrape, J.-F. (Hrsg.) (2022). Internet, Big Data und digitale Plattformen. Politische Ökonomie – Kommunikation – Regulierung. *Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(1), S. 1–9
- Donges, P., & Jarren, O. (2019). Differenzierung und Institutionalisierung des Medien- und Kommunikationssystems. *MedienJournal*, 43(3), S. 27–45
- Eisenegger, M., Prinzing, M., Ettinger, P., & Blum, R. (Hrsg.) (2021). *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fürst, S. (2021). *The audience is the message: Wie Medienpublika in der öffentlichen Kommunikation konstruiert werden*. Freiburg: Universität Freiburg (Schweiz)
- Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In M. Seeliger, & S. Seignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37, S. 470–500). Baden-Baden: Nomos
- Hasse, R., & Wehner, J. (1997). Vernetzte Kommunikation: Zum Wandel strukturierter Öffentlichkeit. In B. Becker, & M. Paetau (Hrsg.), *Virtualisierung des Sozialen: Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung* (S. 53–80). Frankfurt: Campus Verlag
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit: Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt und New York: Campus Verlag
- Jarren, O. (2021). Demokratie benötigt Journalismus und Medien: Zur anhaltenden Relevanz publizistischer Medien für die gesamtgesellschaftliche Kommunikation. In M. Magin, U. Rußmann, & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 117–141). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kiefer, M. L. (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Luhmann, N. (1995). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Min, S.-J. (2018). *As Democracy Goes, So Does Journalism: Evolution of Journalism in Liberal, Deliberative, and Participatory Democracy*. London: Lexington Books
- Muhle, F. (2022). Socialbots at the Gates: Plädoyer für eine holistische Perspektive auf automatisierte Akteure in der Umwelt des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(1–2), S. 40–59
- Neuberger, C. (2015). Interaktionsmodi und Medienwandel. In O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 21–34). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Sarcinelli, U. (2020). Gestaltungsbedürftig? Öffentlichkeit und Politikvermittlung. *Die politische Meinung*, 65(564), S. 91–97
- Saurwein, F., Spencer-Smith, C., & Krieger-Lamina, J. (2022). Social-Media-Algorithmen als Gefahr für Öffentlichkeit und Demokratie: Anwendungen, Risikoassemblagen und Verantwortungszuschreibungen. In A. Bogner, M. Decker, M. Nentwich, & C. Scherz

- (Hrsg.), *Digitalisierung und die Zukunft der Demokratie: Beiträge aus der Technikfolgenabschätzung* (S. 243–256). Baden-Baden: Nomos.
- Seeliger, M., & Seignani, S. (Hrsg.) (2021). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37). Baden-Baden: Nomos
- van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C. de, Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), S. 3–27

Otfried Jarren, ist Prof. em. Dr. am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, und Honorarprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin.

Renate Fischer, M.A., ist Assistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Wer beherrscht die Medien? Zur Einfassung des Journalismus durch Technologiekonzerne

Hendrik Theine, Mandy Tröger
und Sebastian Sevnani

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag zeigt am Beispiel journalistischer Medien in Deutschland, wie Technologiekonzerne alle Ebenen der journalistischen Informationsproduktion und -distribution beeinflussen. Dazu wird der Begriff des *media capture* zum Konzept des *media environment capture* erweitert, welches den zunehmenden direkten und indirekten Einfluss von Technologiekonzernen auf journalistische Medienunternehmen erfasst und systematisiert. Gezeigt werden kann, wie vielfältig Konzernentscheidungen auf Medientechnologie, -innovation, -politik und -recht einwirken, medienrelevante Wissenschaft, Forschung und Förderung beeinflussen und auch weit in das Innere der ökonomischen Organisation des Journalismus hineinreichen. Längst sind nicht nur einzelne Orte, Prozesse und Akteure *in* der Öffentlichkeit privaten Interessen unterworfen, vielmehr wird *zusätzlich* der Kommunikationsraum *zwischen* allen an der öffentlichen Debatte partizipierenden Akteur:innen und *um sie herum* kommerzialisiert.

H. Theine (✉)

Department Volkswirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, Österreich

E-Mail: hendrik.theine@wu.ac.at

M. Tröger

freie Journalistin und Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin,
München, Deutschland

S. Sevnani

Institut für Soziologie, Friedrich-Schiller-Universität Jena, Jena, Deutschland

E-Mail: sebastian.sevnani@uni-jena.de

© Der/die Autor(en) 2023

J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_3

Springer meets Google – Oligopolisierte Medienunternehmen treffen auf konzentrierte Digitalunternehmen¹

“What I hope I can capture is that Google is in many ways a great thing for publishers.

At least it’s not a purely negative picture. It’s a bit like being assimilated by the Borg.

You get cool new powers. But having been assimilated, if your implants are ever removed,

you’ll certainly die. If you’re a Star Trek fan, you’ll understand the analogy.

That basically captures our relationship to Google.”

Josh Marshall (2021, S. 84).

Redakteur und Herausgeber der digitalen Nachrichtenorganisation Talking Points

Über die Jahre haben eine Reihe von Wissenschaftler:innen die steigende Medien- und Pressekonzentration in Deutschland dokumentiert und vor ihren Folgen gewarnt (siehe besonders Röper 2016, 2018). Kürzlich legten Hachmeister, Wagener und Wäscher (2022) eine Neuauflage ihres Buches *Wer beherrscht die Medien?* vor. Daraus geht unter anderem hervor: Die Entwicklungen in der deutschen Medienlandschaft müssen als Teil globaler kapitalistischer Konzentrationsprozesse verstanden werden. Je nach Medienmarkt (TV, Print, Radio und online) und Berechnungsart der Medienkonzentration teilen sich vier bis fünf große Unternehmen die relevanten Marktanteile untereinander auf (Ferschli et al. 2019). Die bereits existierende Medienkonzentration und deren für Demokratien problematische Auswirkungen, wie zum Beispiel der Verlust der Meinungsvielfalt, werden im Zuge der Digitalisierung teilweise verstärkt, teilweise kommen neue Prozesse hinzu (Winseck 2011).

Neue Akteur:innen im deutschen (und globalen) Medien- und Journalismussektor sind US-basierte Internet- und Technologiekonzerne (im Folgenden: Technologiekonzerne), wie Google (Alphabet) und Facebook (Meta), welche zunehmend eine Schlüsselposition für immer größere Teile der globalen Wirtschaft einnehmen. Sie gehören neben Apple, Amazon und Microsoft – zusammen die sogenannten GAFAM-Unternehmen – aktuell zu den sechs wertvollsten Unternehmen der Welt nach Marktkapitalisierung (zusammen mit dem saudischen Ölkonzern Saudi Aramco). Den meisten Umsatz, mehr als 61 Milliarden Dollar, erlöste die Internet-sparte von Alphabet, Google, mit Werbeanzeigen über die Suchmaschine oder die Videoplattform Youtube (Tröger 2021).

¹Wir danken Andrea Grisold, Frank Schaum und Livia Regen für hilfreiche Kommentare und Anmerkungen.

Der Kern dieser konvergenten Technologiekonzerne, bei aller möglichen Spezialisierung und Differenzierung zwischen ihnen, besteht im Folgenden: Sie verfügen über die Fähigkeiten zum Aufbau großtechnischer Systeme, die aus enormen, energieintensiven, einfach zu skalierenden und verteilten Server-Infrastrukturen bestehen, inklusive der Datentransportverbindungen zwischen ihnen. Diese Hardware stellt die materielle Voraussetzung zum Betrieb von Softwareapplikationen dar, die nicht verkauft, sondern in der „Cloud“ genutzt werden können.

Parallel werden von den Unternehmen Softwarewerkzeuge der Extraktion und Auswertung von Nutzungsdaten entwickelt, die es erlauben, das Verhalten der Nutzer:innen zu klassifizieren, zu sortieren und – so das Marketingversprechen – zu prognostizieren. Diese Daten werden genutzt, um bestehende Angebote zu verbessern, neue Dienste zu entwickeln oder gänzlich neue Geschäftsfelder zu erschließen. Dabei ist es im Sinne einer Vergrößerung und Verbesserung von verfügbaren Datenbeständen unternehmerisch oftmals sinnvoll, einige Dienste unentgeltlich anzubieten, um bei anderen monetarisierbaren Diensten entscheidende Konkurrenzvorteile oder gar Monopolstellungen am Markt zu erzielen. So kostet etwa die Nutzung Sozialer Medien in der Regel nichts, deren große Nutzer:innen-Zahlen begründen jedoch Oligopolstellungen in den Märkten für digitale Werbung.

Am Beispiel der journalistischen Presse in Deutschland zeigt dieser Beitrag im Folgenden, wie sich die Marktmacht von Technologiekonzernen mit ihrem Einfluss auch auf allen Ebenen der Informationsproduktion und -distribution manifestiert, die für den Journalismus zentral sind. Um dies zu verdeutlichen, knüpfen wir zunächst an konzeptuelle Überlegungen zum sogenannten *media capture* an – damit ist die Einflussnahmen auf den Journalismus mit dem Ziel der Beeinflussung des politischen Diskurses gemeint – und erweitern dieses Konzept anschließend, um die vielfältigen Einfassungen des Journalismus von Seiten der Technologiekonzerne zu beschreiben.

Von Media Capture zu Media Environment Capture

Der Begriff *media capture* im Sinne eines „Kaperns“ der Medien geht zurück auf die Arbeit von Besley und Prat (2006), die insbesondere die Abhängigkeit(en) der Medien von Regierungen auch unter demokratischen Bedingungen und formaler Pressefreiheit problematisierten. Wie weitere Arbeiten im Anschluss zeigten, geht eine Einflussnahme allerdings ebenso häufig von privaten Interessen aus (Mungiu-Pippidi 2008; Gross und Jakobowicz 2013), die zum Beispiel dazu führt, dass soziale Ungleichheit nur unzureichend problematisiert wird (Corneo 2006).

Zwei klassische *media capture*-Strategien sind der Kauf von Medienunternehmen sowie die indirekte Einflussnahme durch die Finanzierung der Medien (insbesondere durch das Schalten von Werbung und Medienförderung).² Im Zuge der sich aktuell vollziehenden starken Veränderung der Mediensysteme muss das *media capture*-Konzept weiterentwickelt werden (Schiffrin 2021). Zwei zusammenhängende Entwicklungen stehen dabei besonders im Vordergrund:

- Zum einen hat sich die wirtschaftliche Situation vieler Medienunternehmen wegen des zunehmenden Wettbewerbs um Werbung und Kleinanzeigen entscheidend verschlechtert (vgl. Waisbord 2019). In dieser Situation finanzieller Einbußen steigen die Einflussmöglichkeiten und die Macht ihrer Geldgeber:innen (Nielsen 2017).
- Zum anderen entstanden neue große digitale Technologiekonzerne. Diese setzen ihre ökonomische Macht ein, um nicht nur die Medienorganisationen, sondern die ganze Informationslandschaft in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Um letztere Entwicklung näher zu beleuchten und konzeptionell zu fassen, entwickeln wir den Begriff des *media environment capture*. Darunter fassen wir den zunehmenden direkten, mittelbaren und indirekten Einfluss von Technologiekonzernen auf journalistische Medienunternehmen, die in den folgenden Abschnitten beispielhaft erläutert werden sollen:

- *Direkter Einfluss* bezieht sich auf den Kauf oder die finanzielle Unterstützung von Medienunternehmen. Insbesondere in den USA gibt es hierfür Beispiele; in Deutschland lässt sich dies bisher noch nicht beobachten.
- *Mittelbares „Kapern“* bezieht sich auf den Einfluss der Technologiekonzerne auf alle vor- und nachgelagerte Stufen der Wertschöpfung im Medienbereich und lässt sich in Deutschland bereits beobachten.

²Bei der Diskussion um die Qualität journalistischer Berichterstattung kommt oft der Einwand auf, dass Eigentumsstrukturen irrelevant seien. Die Berichterstattung orientiere sich an professionellen Kriterien (Nachrichtenfaktoren), bzw. „symbolic walls between the editorial side and the business side“ würden den Einfluss der Eigentümer:innen begrenzen (Benson 2016, S. 29). Empirische und konzeptionelle Arbeiten im Bereich der politischen Ökonomie der Medien zeigen entgegen dieses Einwands, dass Eigentumsstrukturen sehr wohl eine wichtige Rolle spielen, da sie explizit (z. B. auf der Grundlage redaktioneller Richtlinien oder Einstellungspraktiken) oder implizit (z. B. auf der Grundlage von Ausbildung, Qualifikation und soziokulturellem Hintergrund der Journalist:innen) die Ausrichtung von Medien bestimmen.

- *Indirekte Beeinflussung* bezieht sich schließlich auf die sozialen, kulturellen, rechtlichen und politischen Hintergrundbedingungen und Informationslandschaften, die Journalist:innen brauchen, um arbeiten zu können. Auch diese Beeinflussung lässt sich für Deutschland nachweisen.

Mit dieser Perspektive erweitern wir das klassische Konzept vom „Kapern“ hin zum Abhängigmachen der Medien von Infrastrukturen und von Wissen, Informationen und Daten, die der Journalismus benötigt (siehe Abb. 1 und vgl. Nechushtai 2018). Der Journalismus, so lässt sich festhalten, wird eingefasst, wenn einzelne Akteure unverzichtbare Beiträge leisten, ohne die relevante Bereiche nicht mehr funktionieren können – und dies passiert gegenwärtig von „innen“ (entlang der Wertschöpfungsstufen von Medien) und von „außen“ (über die für Medien relevanten Umwelten).

Warum haben die Technologiekonzerne ein Interesse, den Journalismus einzufassen? Ihr primäres Ziel ist es, ihr Kerngeschäft abzusichern. Derzeit besteht dieses vor allem im Verkauf von Werbung, was den traditionellen Medienkonzernen, die sich darüber ebenfalls finanzieren wollen, die meisten Kopfschmerzen bereitet. Immer größere Anteile der gesamten Werbeausgaben wandern in die Taschen der Technologiekonzerne und nicht zu den klassischen Medienunternehmen, die Finanzierung des Journalismus wird dadurch zunehmend prekär.

Zwar lag das Fernsehen (trotz Abwärtstrend seit 2014) mit knapp 170 Milliarden US-Dollar im Jahr 2020 weiterhin auf Platz 1 der globalen Werbeausgaben. Allerdings folgten darauf bereits Suchmaschinen (125 Milliarden US-Dollar) und Social Media (knapp 100 Milliarden US-Dollar), gefolgt von E-Commerce und Online Video, die seit 2018 die Zeitungen überholt haben. Die Werbeausgaben für Zeitungen sinken seit 2007 rapide und lagen 2020 weltweit nur noch bei rund 30 Milliarden US-Dollar (Birkhäuser 2021). Allein die Anzeigenerlöse rund um die Google-Suchmaschine stiegen im Jahr 2021 im Jahresvergleich um fast 36 Prozent auf 43,3 Milliarden US-Dollar, auch die Videoplattform Youtube holte mit 8,6 Milliarden US-Dollar rund ein Viertel mehr Werbeeinnahmen rein als ein Jahr zuvor (Tröger 2021).

Die expansiven Technologiekonzerne positionieren sich heute zusätzlich mit dem Ziel, zukünftig vielleicht noch entstehende Märkte zu erobern. Gegenwärtig noch öffentliche Ressourcen und Mittel, auf die der Journalismus und ganz allgemein demokratische Prozesse angewiesen sind, zum Beispiel spezielle Suchmaschinen, Online-Archive oder auch Technologien zur Beobachtung des öffentlichen Meinungsklimas, könnten zukünftig nur noch entgeltlich zugänglich sein.

Zudem beeinflussen Technologiekonzerne über die Erfassung des Journalismus die ideologischen und kulturellen Rahmenbedingen von Gesellschaften. So

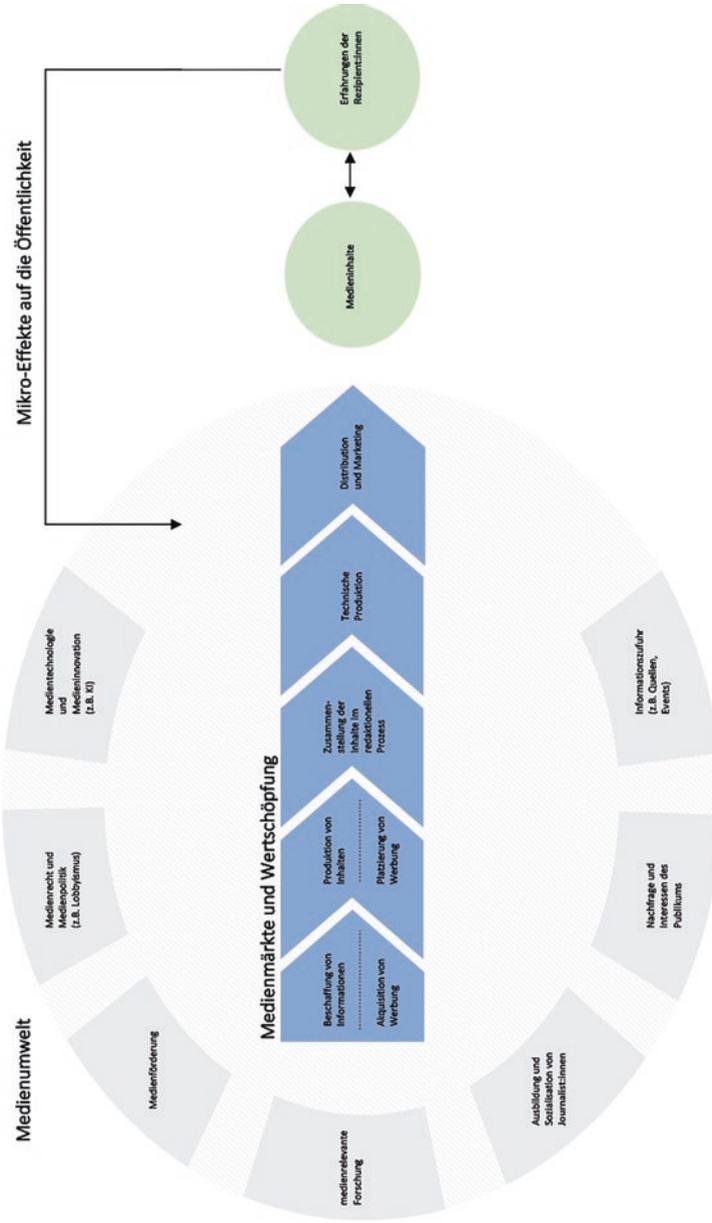


Abb. 1 Einfassen der Medienumwelt und der medialen Wertschöpfung. (Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung von Wirtz 2006, S. 54)

bekommen sie mittelbar das, was die privatwirtschaftliche Medienproduktion immer schon für machthungrige Interessen relevant machte, nämlich Einfluss auf Wissen, Kultur und Öffentlichkeit (vgl. bspw. die Beiträge von Herman und Chomsky sowie Hall in Durham und Kellner 2006; neuerdings z. B. Sevigiani 2021). Sie bringen nicht nur die journalistischen Medien – und damit die klassischen Ideologieproduzent:innen moderner, demokratischer Gesellschaften – in eine Abhängigkeit von ihren Produkten und Dienstleistungen, sondern wirken auch vorgelagert in die kommunikativen Tätigkeiten der Gesellschaft hinein.

Media environment capture ist daher letztlich ein zirkulärer Prozess (siehe Abb. 1). Nicht nur strukturiert der Journalismus den „lebensweltlichen Hintergrund zwischenmenschlicher Kommunikation und hält ihn verfügbar“ (Brosda 2007, S. 222); er greift auch auf Wissen zu, organisiert es (um) und stellt es für Anschlusskommunikationen zur Verfügung (Kiefer 2011). Ein gekaperter, eingefasster Journalismus beeinflusst die Erfahrungen der Bürger:innen und die öffentliche Meinung und wirkt so zurück auf die sozialen, kulturellen, rechtlichen und politischen Weichenstellungen in Gesellschaften – und somit auch auf die Gestaltung von Medienumwelten.

Im Folgenden beschreiben wir beispielhaft die vielfältigen Prozesse des *media environment capture*, um unsere konzeptionellen Überlegungen zu verdeutlichen. Wir spitzen dabei bewusst zu, um Verschiebungen in der Architektur der Medienmacht herauszuarbeiten. Denn der kumulierte Einfluss der Technologiekonzerne ist heute bereits beträchtlich. Auch wenn beispielsweise Meta oder Alphabet alleine nicht den Journalismus beherrschen, so liegt es in der plattform-ökonomischen Logik der einzelnen Technologiekonzerne, möglichst viele Akteur:innen in die von ihnen geschaffenen Ökosysteme einzubinden, darin möglichst viel aus- und wertbares Engagement zu erzeugen und infrastrukturelle Abhängigkeiten zu schaffen.

Von der Erfassung der Medienumwelten ...

Der Journalismus ist für die Produktion und Verbreitung seiner Produkte auf *Medientechnologie und -innovation* angewiesen. Technologische Produkte, Dienstleistungen und Entwicklungen sind das Kerngeschäft der GAFAM-Unternehmen, die mit ihren Plattformen die wesentlichen technischen Infrastrukturen und Dienste des Webs entwickeln und betreiben (Dolata 2019). Auf diese sind mittlerweile nicht nur der Großteil der privaten Nutzer:innen, sondern auch Unternehmen und öffentliche Einrichtungen angewiesen – beispielsweise Stadtverwaltungen und Universitäten, die mit Microsoft arbeiten. Diese Technologien prägen nicht nur

soziale, politische und wirtschaftliche Interaktionen im Internet, indem sie vieles einfach und bequem machen. Für Medien bedeuten sie auch, dass Suchmaschinen, Email-, Kontakt- und Kalenderverwaltungsprogramme, soziale Medien und andere Technologie, bereitgestellt von GAFAM-Unternehmen, Teil des (oft kostenlosen) Internets sind. Die Entwickler:innen dieser Technologien haben selbst aber eigene (Gewinn-)Interessen, die in das Design ihrer Produkte und Dienstleistungen einfließen (Nielsen und Ganter 2018).

Im Bereich des *Medienrechts und der Medienpolitik* fallen insbesondere die enormen Lobby-Aktivitäten der Technologiekonzerne auf. Im Januar 2021 wurden Daten veröffentlicht, die zeigen, dass Facebook und Amazon mehr Geld für Lobbyarbeit aufwenden als jemals zuvor. Mehr als 61 Millionen US-Dollar gaben die GAFAM-Unternehmen insgesamt aus, um die US-amerikanische Gesetzgebung und Politik zu lobbyieren – davon entfielen rund 20 Millionen US-Dollar auf Facebook und knapp 18 Millionen US-Dollar auf Amazon (Duffy 2021). Für die IT-Konzerne ist Lobbyarbeit so wichtig, dass sie 2012 ihre eigene Lobbyorganisation *Internet Association* gründeten. In der EU ist die Technologiebranche derzeit, noch vor der mächtigen Auto-, Pharma- oder Finanz-Lobby, der Sektor mit den höchsten Lobby-Ausgaben. Jährlich werden fast 100 Millionen Euro zur Einflussnahme auf europäischer Ebene ausgegeben – unter anderem, da in der EU mit dem Digital Markets Act und dem Digital Services Act strengere Regeln für digitale Plattformen erarbeitet werden. Dagegen wehren sich die Technologiekonzerne mit vereinten Kräften. Zudem unterstützen sie zahlreiche Verbände und Denkfabriken finanziell, wobei sie diese Verbindungen nicht vollständig offen legen (und dies in der EU auch nicht müssen, vgl. Bank et al. 2021).

Neben der regierungsbezogenen Lobbyarbeit gibt es weitere Methoden der Einflussnahme auf medienpolitische Entscheidungen. So stehen *medienrelevante Wissenschaft und Forschung* vermehrt im Fokus der GAFAM-Unternehmen. Facebook sponserte beispielsweise die Forschung über Künstliche Intelligenz an der Technischen Universität München mit rund 6,5 Millionen Euro; Google unterstützte das Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft finanziell (HIIG).³ Schon seit Jahren setzen Technologiekonzerne auf Wissenschaftslobbyismus, um ihre politische Position zu stärken (Kreiß 2015). Im Fokus steht hierbei oft die Ausgestaltung des Datenschutzes, der potenziell eine Bedrohung des auf Datensammelerei ausgerichteten Geschäftsmodells der Konzerne darstellt. *Medienförderung* ist ein weiteres Betätigungsfeld von GAFAM-Unternehmen. Hier geht es um

³Im achtköpfigen HIIG-Aufsichtsgremium, das „zur Sicherung der strukturellen Unabhängigkeit seiner Forschungstätigkeit“ beitragen soll, saß dementsprechend auch ein Vertreter von Google Deutschland (HIIG 2015).

Gelder der Konzerne für Medien, Journalist:innen und den Journalismus allgemein, die meistens im Rahmen zweckgebundener Projekte fließen. Diese Förderungen müssen unter anderem als Besäftigungsstrategie gegenüber den großen Medienverlagen verstanden werden, die mit mehreren drohenden Kartellverfahren ihre Geschäftsgrundlage gegen die Technologiekonzerne verteidigen woll(t)en. In Europa hat Google nach eigenen Angaben beispielsweise bislang ca. 210 Millionen Euro für Medienförderung ausgegeben, wovon ein Großteil für Projekte in Deutschland anfiel. Neben inhaltlichen und technischen Projekten bezahlte Google dabei auch Fellowships in Redaktionen oder förderte Branchenkonferenzen (Dachwitz und Fanta 2020). Ziel der Medienförderung ist zudem die Finanzierung von Innovationen und Weiterbildungen für den Digital- und Datenjournalismus (Nechushtai 2018).

Technologiekonzerne stellen schließlich attraktive (teils unentgeltlich nutzbare) Plattformen zur Verfügung, auf denen sich unterschiedliche Kommunikator:innen und ihr Publikum begegnen und austauschen können. Ihr Zugang zu den Kommunikator:innen wie dem Publikum ist ein „informierter“, da alle Interaktionen auf den Plattformen überwacht und ausgewertet werden. Die Konzerne haben dadurch nicht nur einen privilegierten Zugang zu den *Interessen und Präferenzen des Publikums* und somit zu potenziellen Kund:innen, die es mit Werbung zu erreichen gilt, sondern bieten einen von ihnen kuratierten Informationsraum an (Dolata 2019; Boes et al. 2020), in dem alle sozialen Handlungen vorbereitet und durchgeführt werden können – die Konzerne organisieren Öffentlichkeit.

Relevante *Quellen* der journalistischen Berichterstattung lassen sich mit Hilfe ihrer Infrastrukturen entdecken, beobachten und kontaktieren. Twitter bietet zum Beispiel leichten Zugang für Journalist:innen zu Augenzeugen bestimmter Ereignisse oder zu Expert:innen für bestimmte Themen und Entwicklungen. Solche *Ereignisse und Events* lassen sich zudem im Hinblick auf ihren Nachrichten- und Zustimmungswert einschätzen. Auf Twitter werden für bestimmte Regionen oder Themenbereiche ‚Trends‘ veröffentlicht, die in einem spezifischen Zeitraum besonders viel Aufmerksamkeit erhielten; Journalist:innen können diese Trends beobachten und gegebenenfalls zu Objekten der Recherche und Berichterstattung machen.

... zur Erfassung der medialen Wertschöpfung

Wird der Journalismus durch die Beeinflussung seiner Umwelten quasi von außen ‚umzingelt‘, so reicht der Einfluss der Technologiekonzerne auch weit in das Innere seiner ökonomischen Organisation hinein. In der Medienindustrie ist die

Nutzung externer Dienstleistungen für einzelne Stufen der Wertschöpfung kein neues Phänomen. Telefon- und Telegrafie-Dienstleistungen für die Kommunikation mit externen Quellen oder innerhalb der Organisation, Computer mit Softwarelizenzen für die Nachrichtenproduktion oder Postdienste für die Verbreitung gedruckter Medieninhalte gab es lange vor der digitalen Transformation (Nechushtai 2018). Neu ist heute die Vielzahl der Angebote aus einer Hand: (Einzelne) Digitalunternehmen erbringen für den Journalismus notwendige Leistungen nicht nur an einer oder zwei Stellen der Wertschöpfungskette, sondern auf ganzer Linie.

Obwohl für die *Beschaffung von Informationen*, die *Produktion und Zusammenstellung von Inhalten* sowie die *technische Produktion* auch nicht-kommerzielle, häufig auch untereinander kompatible Alternativen grundsätzlich zur Verfügung stünden (siehe zum Beispiel Welcherling 2022), wird in der journalistischen Arbeit zu großen Teilen auf die teilweise kostenfreien, weit verbreiteten und intuitiv leichter zugänglichen Dienste der Technologiekonzerne zurückgegriffen. Journalist:innen recherchieren zum Beispiel mit Googles Suchdiensten, Facebook oder Twitter und nutzen Metas Messenger-Dienste (WhatsApp) oder Microsofts Videokonferenzsysteme (wie Skype und Teams) zur Kommunikation. Zudem werden Dienste der GAFAM-Unternehmen für die Produktion von interaktiven und auf Mobilgeräten nutzbarem Content (z. B. Facebook 360 und Facebook Instant Articles) und die Zusammenstellung von Inhalten (einer oder verschiedener Medienorganisationen) gemäß Nutzer:innen-Präferenzen verwendet.

Die für den traditionellen Journalismus aber wohl entscheidenden Einfassungen finden sich in den Wertschöpfungsstufen der *Distribution und des Marketings* der Kuppelprodukte aus Medieninhalten und Werbung sowie damit verbunden der Akquisition und Platzierung von Werbung. Die Datenkonzerne bieten Technologien zur Markt- und Rezipient:innenanalyse und machen die Nachfrage und das Interesse von Nutzer:innen messbar. *Google Analytics* ist beispielsweise ein einflussreicher Dienst für Besucher:innendaten, Seitenaufrufe und die geografische Verteilung des Publikums (Marshall 2021). Zu ähnlichen Zwecken hat Facebook den Dienst *Insights* entwickelt, mit welchem Nachrichtenorganisationen analysieren können, wie ihre Inhalte auf Facebook abschneiden und dadurch lernen, wie sie diese für Facebook optimieren können (Nechushtai 2018).

Über die Analyse der Nutzungs- und Performancedaten hinaus, versuchen digitale Technologiekonzerne den Zugang zu Rezipient:innen grundlegend zu monopolisieren (Lobigs 2018). Mediennutzung findet zunehmend online statt und der Kontakt mit einem professionell hergestellten journalistischen Produkt entsteht dann oftmals auf einer privaten Plattform-Infrastruktur, wie einer Suchmaschine

oder einem sozialen Medium. Die Zusammenstellung einzelner journalistischer Nachrichten zu einem nicht länger professionell-redaktionell kuratierten Angebot erfolgt automatisiert durch Algorithmen und beruht auf den überwachten Präferenzen und Interaktionen der Rezipient:innen. Um dem Versiegen ihrer (Werbe- und Abo-) Einnahmen aus dem einst privilegierten Zugang zur Aufmerksamkeit der Rezipient:innen entgegenzuwirken, werden klassische Medienunternehmen nicht nur zu Investitionsanstrengungen und Kooperationen untereinander sondern auch zur Zusammenarbeit mit den ‚kapernden‘ Technologiekonzernen gezwungen. Sie passen so beispielsweise die Verbreitung ihrer journalistischen Inhalte an die Marketing-Strategien in den Ökosystemen von Google, Facebook und YouTube an (Lobigs 2018), was aber gleichzeitig zu einem weiteren Kontrollverlust über den Zugang zum Publikum führt. Stellenweise rutschen die Medien in die Rolle journalistischer Dienstleister für die neuen Gatekeeper, zum Beispiel, wenn die Deutsche Presseagentur (dpa) für Facebook redaktionelle Kuratierungs- und Qualitätskontrollen übernimmt (Fanta 2022).

Fazit

Der in der kritischen Medienkonzentrationsforschung herausgearbeitete grundlegende Widerspruch zwischen „der idealisierten Rolle der Presse als demokratische Institution und ihrer ökonomischen Fundierung im Privateigentum“ (Ferschli et al. 2019, S. 3) bleibt auch im digitalen Medien-Kapitalismus virulent. Gleichzeitig muss sich der Analysefokus gegenüber früheren Untersuchungen über die potenzielle Beeinflussung von Medien und Journalismus mittels Eigentümerschaft und Finanzierung hinaus weiten. Technologiekonzerne sind heute die entscheidenden Treiber einer überwachungs-basierten Kultur- und Medienproduktion (Turow und Couldry 2018) und die Gewinner der damit einhergehenden Verschiebungen in der Macht-Architektur von Mediensystemen. Mit dem Blick auf den Einfluss der Technologiekonzerne auf alle Stufen der Wertschöpfung im Medienbereich sowie auf die diesen Bereich umgebenden Informationslandschaften wurde deutlich, dass nicht länger nur einzelne Orte und einflussreiche Akteure *in* der Öffentlichkeit privaten Interessen unterworfen sind; vielmehr wird *zusätzlich* der Kommunikationsraum *zwischen* allen an der öffentlichen Debatte partizipierenden Akteur:innen und *um sie herum* kommerzialisiert: Öffentlichkeit als solche wird privatisiert und entfernt sich dadurch (noch stärker als zuvor) vom Idealbild als Arena demokratischer Aushandlungen.

Literatur

Die Links wurden am 18. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- Bank, M., Duffy, F., Leyendecker, V., & Silva, M. (2021). *Die Lobbymacht Von Big Tech: Wie Google & Co die EU beeinflussen*. Köln und Brüssel: Corporate Europe Observatory und LobbyControl e.V.
- Benson, R. (2016). Institutional Forms of Media Ownership and their Modes of Power. In M. Eide, L. O. Larsen, & H. Sjøvaag (Eds.), *The Journalistic Institution Reexamined: Digital Challenges and Professional Reorientations* (pp. 27–48). Intellect/University of Chicago.
- Besley, T., & Prat, A. (2006). Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. *American Economic Review*, 96(3), 720–736
- Birkhäuser, S. (2021, 6. Dezember). Die Zukunft von digitaler Werbung. *IVW Digital Inside*. <https://blog.ivw-digital.de/die-zukunft-von-digitaler-werbung/>
- Boes, A., Kämpf, T., & Ziegler, A. (2020). Arbeit im Informationsraum – Informatisierung als Perspektive für ein soziologisches Verständnis der digitalen Transformation. In S. Maasen, & J.-H. Passoth (Hrsg.), *Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie?* (Sonderband der Zeitschrift Soziale Welt, S. 305–325). Baden-Baden: Nomos
- Brosda, C. (2007). *Diskursiver Journalismus: Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Corneo, G. (2006). Media capture in a democracy: The role of wealth concentration. *Journal of Public Economics*, 90(1–2), 37–58
- Dachwitz, I., & Fanta, A. (2020). *Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung
- Dolata, U. (2019). Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. *Berliner Journal für Soziologie*, 29(3), 179–206
- Duffy, F. (2021, 27. Januar). Big Tech: Rekordausgaben für Lobbyarbeit in den USA. *Lobbycontrol.de*. <https://www.lobbycontrol.de/2021/01/big-tech-rekordausgaben-fuer-lobbyarbeit-in-den-usa/>
- Durham, M., & Kellner, D. (2006). *Media and Cultural Studies: Keyworks*. Malden: Blackwell.
- Fanta, A. (2022, 26. Januar). Für dpa wird das Desinformationsproblem von Meta zum Geschäftszweig. *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2022/facebook-news-fuer-dpa-wird-das-desinformationsproblem-von-meta-zum-geschaeftszweig/>
- Ferschli, B., Grabner, D., & Theine, H. (2019). *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland*. Report Nr. 118. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung e.V.
- Gross, P., & Jakubowicz, K. (2013). *Media Transformations in the Post-Communist World: Eastern Europe's Tortured Path to Change*. Lanham: Lexington
- Hachmeister, L., Wagener, C., & Wäscher, T. (2022). *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt*. Köln: Herbert von Halem Verlag
- HIIG (2015). *Aufsichtsgremium*. Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. <https://web.archive.org/web/20150929051047/http://www.hiig.de/institute/organisation/aufsichtsgremium/>
- Kiefer, M. L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(1), 5–22

- Kreiß, C. (2015, 30. September): Gekaufte Tatsachen: Lobbyismus in der Forschung. *Bundeszentrale für politische Bildung*. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/netzdebatte/212941/gekaufte-tatsachen-lobbyismus-in-der-forschung/>
- Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 295–334). Wiesbaden: Springer
- Marshall, J. (2021). A Serf on Google’s Farm. In A. Schiffrin (Hrsg.), *Media Capture. How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News* (S. 83–91). New York: Columbia University Press
- Mungiu-Pippidi, A. (2008). How media and politics shape each other in the new Europe. *Romanian Journal of Political Sciences*, 01, 69–78
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043–1058
- Nielsen, R. K. (2017). Media capture in the digital age. In A. Schiffrin (Hrsg.), *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy* (S. 33–42). Washington: National Endowment for Democracy
- Nielsen, K. R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600–1617
- Röper, H. (2016). Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. *Media Perspektiven*, 5/2016, 254–269.
- Röper, H. (2018). Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. *Media Perspektiven*, 5/2018, 216–234
- Schiffrin, A. (2021). Introduction. In ders. (Hrsg.), *Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News* (S. 3–22). New York: Columbia University Press
- Sevignani, S. (2021). Ideologische Öffentlichkeit im digitalen Strukturwandel. In M. Seeliger, & S. Sevignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37, S. 43–67). Baden-Baden: Nomos.
- Tröger, M. (2021). *Digitaler Kapitalismus: Die Macht globaler Technologiekonzerne*. Report Nr. 126. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung e.V.
- Turow, J., & Couldry, N. (2018). Media as Data Extraction: Towards a New Map of a Transformed Communications Field. *Journal of Communication*, 68(2), 415–423
- Welchering, P. (2022, 02. März). Datensichere Tools für journalistische Arbeit. *Menschen Machen Medien*. <https://mmm.verdi.de/beruf/datensichere-tools-fuer-journalistische-arbeit-79507>
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210–213
- Winseck, D. (2011). The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. In D. Winseck, D.Y. Jin (Hrsg.), *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries* (S. 3–48). London und New York: Bloomsbury Academic
- Wirtz, B.W. (2006). *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler

Hendrik Theine ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (post-doc) am Department Volkswirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien. In seiner Forschung und Lehre befasst er sich mit Themen und Problemstellungen an der Schnittstelle von Medien, Ungleichheit und der Klimakrise. Er ist im Organisations-Team des Netzwerks kritische Kommunikationswissenschaft, im Vorstand der BEIGEWUM (Beirat für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen) sowie Mitherausgeber des Buchs „Klimasoziale Politik“.

Mandy Tröger ist Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin und Journalistin. Sie hat am Institute of Communications Research (ICR) der University of Illinois (UIUC) studiert und wurde dort 2018 promoviert. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Transformation von Mediensystemen und in deutsch-deutscher Mediengeschichte. Sie ist im Organisations-Team des Netzwerks kritische Kommunikationswissenschaft und im Vorstand des Instituts für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung e.V. (isw).

Sebastian Sevignani ist Akademischer Rat (post-doc) am Institut für Soziologie der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Digitaler Kapitalismus, Strukturwandel der Öffentlichkeit und der Privatheit, materialistische Kommunikations- und Medientheorie, Politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation und eine kritische Theorie menschlicher Bedürfnisse. Er ist seit der Gründung aktiv im Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft und im Zentrum für Emanzipatorische Technikforschung und Mitherausgeber von Sonderbänden der Zeitschriften *Leviathan* (2021) und *Theory, Culture & Society* (2022) zum gegenwärtigen Wandel von Öffentlichkeit.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Wer macht Medien? Diversität als Herausforderung und Anspruch

Hadija Haruna-Oelker

Zusammenfassung

„Diversität“ ist in aller Munde. Auch Medienanstalten bekunden in Werbebrochüren, Selbstverpflichtungen und Pressemitteilungen ihre Absicht, diversere Organisationen zu werden. Was kann Diversität im Medienbereich bedeuten, auf welche Historie blickt sie zurück, welche Zukunft steht ihr offen? Der Beitrag klärt die Begrifflichkeit, zeigt den schwierigen Status Quo der Implementierung von Diversität im öffentlich-rechtlichen Mediengeschäft auf und diskutiert anhand praktischer Beispiele die Möglichkeiten und Herausforderungen aktueller Ansätze. Er plädiert dafür, Medienschaffende mit machtkritischem Handwerkszeug auszustatten, damit sie im eigenen Haus Defiziten der Berichterstattung (und der Personalpolitik) offensiver entgegenzutreten können. Die Fragen, wer „Medien macht“ und wer Diversität in Medienhäusern und Redaktionen bestimmt, sind Teil eines demokratischen Anspruchs, der zukünftig neu verhandelt und konsequenter durchgesetzt werden muss.

Diversität und Medien

Was genau ist diese „Diversität“, auf die sich mehr und mehr Medienanstalten berufen wollen, weil es kein Geheimnis ist, dass sie in der Medienbranche nicht gegeben ist (vgl. NDM o. J.)? In der Theorie bezieht sich der Begriff auf menschliche Unterschiede, die als Identitätsmarker dienen. Dazu zählen beispielsweise die soziale oder

H. Haruna-Oelker (✉)
Hessischer Rundfunk, Frankfurt, Deutschland

© Der/die Autor(en) 2023
J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_4

regionale Herkunft, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung oder Merkmale wie Alter, Lebensphasen, Familienstatus, Bildungsgrad, Religionszugehörigkeit und Nicht-Behinderung/Behinderung. Auch die physische oder psychische Verfasstheit und unsichtbare Unterschiede zählen dazu. Das macht deutlich, dass nicht nur wahrnehmbare Unterschiede unser gesellschaftliches Miteinander bestimmen.

In der European Broadcasting Union (EBU) – der Dachorganisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Europa – zählt Diversität neben Universalität, Unabhängigkeit, Exzellenz, Verantwortung und Innovation zu einem der sechs Kernwerte. Die EBU versteht darunter einen strategischen Ansatz, um die plurale Gesellschaft mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen. Die Voraussetzung dafür ist ein gleichermaßen diverses Personal, Programm und Publikum. Die EBU-Kernwerte korrespondieren mit dem Wertekanon der ARD: Vielfalt, Teilhabe, Unabhängigkeit, Qualität, Innovation, Verantwortung, Regionalität/Nähe und Wertschöpfung. Auch in den gesetzlichen Grundlagen und Rundfunkurteilen des Bundesverfassungsgerichts ist die inhaltliche Vielfalt der Programme als Teil der Grundversorgung verankert und soll durch eine interne Kontrolle gesellschaftlich relevanter Gruppen gewährleistet werden.

So ist in der Theorie vieles klar, was in der praktischen Handhabung der Häuser je nach Haltung und Wissenstand der Mitarbeitenden mitunter sehr unterschiedlich definiert wird. Es unterscheidet sich in der Praxis, was unter Diversität verstanden wird, welche Dimensionen zählen und ob bestimmte vielleicht als wichtiger als andere gelten. So kann es sein, dass beispielsweise Behinderung als Thema gesondert behandelt oder Gendergerechtigkeit ausschließlich binär für das Verhältnis von Männern und Frauen (unter Ausschluss von Trans- und Non-binären Personen) gedacht wird. Solche Unterscheidungen oder ein getrenntes Verhandeln der Erfahrungen verkennen allerdings, dass auch ein breiteres Verständnis von Geschlecht existiert – und dass Differenzenerfahrungen in einem Menschen nicht unabhängig voneinander oder ‚aufsummiert‘, sondern gleichzeitig wirken. Es muss also darum gehen, ein Verständnis zu entwickeln, in dem mit Diskriminierung verbundene Differenz-Erfahrungen nicht in ‚schlimmer‘ oder ‚wichtiger‘ hierarchisiert werden, sondern in welchem sie als gleichbedeutend und damit gleichberechtigt gelten. Echte Vielfalt in einem Medienunternehmen zu fördern, bedeutet deshalb ein multiperspektivisches Verständnis für Unterschiede von Individuen und ihre Verschränkungen zu entwickeln. Erst dadurch können strategische Maßnahmen eingeleitet werden, die nachhaltig sind und eine Veränderung im Sinne aller bedeuten.

Das Modell der *Intersektionalität* stellt diese Verschränkungen in den Mittelpunkt. Es hilft, Menschen, ihre Unterschiede, ihre vielfältigen Diskriminierungserfahrungen und deren Wechselwirkungen zu verstehen. Menschen bestehen nicht aus nur einem Merkmal und je nachdem mit welcher Kombination aus Merkmalen sie ausgestattet sind, befinden sie sich in mehr oder weniger privilegierten oder benach-

teiligten gesellschaftlichen Positionen. So macht eine Schwarze, nicht-behinderte, heterosexuelle Journalistin andere Erfahrungen als eine Schwarze, behinderte, non-binäre Medienschaffende. Die eine erlebt benachteiligende Situationen als Schwarze Frau, ist in ihren weiteren Merkmalen aber privilegiert, während die andere die ineinandergreifende Wirkung von Ausschlüssen erlebt. Dieses Beispiel zeigt auf, dass sich viele der zur Beschreibung der Gesellschaft oftmals verwendeten und in den Köpfen vieler Menschen verankerten Kategorien über vermeintlich homogene gesellschaftliche Gruppen bei näherer Betrachtung auflösen – weil alle etwas von den Perspektiven der anderen in sich tragen (können).

Status Quo: Eine schwierige Ausgangslage

Auf Basis ihrer Rechte und Pflichten, deren Rahmen neben redaktionellen Statuten die Pressefreiheit und das Persönlichkeitsrecht abstecken, selektieren und kanalisieren Medienschaffende tagtäglich aus einem riesigen Pool von Meldungen, wählen die „Verpackung“ für ihre Berichte, entscheiden zwischen einer Nachricht und einem Meinungsbeitrag. Alleine durch die Entscheidung, was geschrieben, gesendet oder nicht veröffentlicht wird, tragen sie Verantwortung gegenüber dem Publikum. In journalistischen Studiengängen und Ausbildungen wie dem Volontariat wird gelehrt, dass möglichst alle relevanten Positionen zu einer Sache zu Wort kommen sollen, um dem Publikum eine ausgewogene Meinungsbildung zu ermöglichen. Zur journalistischen Aufgabe zählt auch, Missstände – an allen Orten der Gesellschaft, also auch innerhalb der eigenen Strukturen – aufzudecken. Wie aber kann sichergestellt werden, dass Diversität in all diesen Prozessen ein zentrales Kriterium darstellt?

Eine Möglichkeit ist es, Diversität als Teil journalistischer Ethik zu verstehen. Dazu (und zum Thema Verantwortung in der journalistischen Ausbildung) gibt es eine reiche Publikationshistorie. So wird in den USA bereits seit Ende des Zweiten Weltkrieges über ‚Ethik im Journalismus‘ diskutiert. Der Bericht der 1947 zu diesem Thema einberufenen „Hutchins Commission“ gilt als Grundstein der Debatte, soziale und moralische Aspekte in den Journalismus einzubeziehen (Löffelholz 2000, S. 354). In Deutschland kam dieser Stein (als fachinterne Debatte) erst in den 80er-Jahren ins Rollen, als es einige journalistische Krisen und Kritik an der Medienberichterstattung gab (beispielsweise über das Bergwerksunglück von Borken oder der Flugschau-Katastrophen von Ramstein und Remscheid). Das Ausschlachten der Trauer und Verzweiflung der Angehörigen für reißerische Geschichten prägte den Begriff des „Katastrophen-Journalismus“ (Pürer 1990). Doch trotz der mittlerweile jahrzehntealten Geschichte bleibt der Begriff der Medienethik schwammig. Wo liegen die moralischen Grenzen, was bedeutet verantwortungsbe-

wusste Berichterstattung? Darüber hat letztlich auch jede:r Medienschaffende ein individuelles Verständnis. Und umso schwieriger wird es dieses Thema auf journalistische Praxen zu übertragen. Zumal das Berufsbild des beziehungsweise der Journalist:in eines der freiesten ist, das es gibt – die Berufsbezeichnung ist in Deutschland rechtlich nicht geschützt und es gibt keine vorgeschriebene und verbindliche Berufsausbildung. Das erschwert es, allgemein akzeptierte ethische Maßstäbe anzulegen und Verantwortlichkeiten zuzuweisen. Deshalb bleibt die Entscheidung, was eine pflichtgetreue Aufgabenerfüllung und eine moralisch verantwortbare Vorgehensweise darstellt (und was nicht) vielerorts den Medienschaffenden selbst überlassen. Zwar formulierte der Deutsche Presserat Mitte der 70er-Jahre eine freiwillige Selbstverpflichtung als Pressekodex, um den Schutz der Menschenwürde und die allgemeinen Persönlichkeitsrechte in der täglichen Medienarbeit zu stärken. Doch steht dieser Kodex – seitdem mehrfach ergänzt und aktualisiert – nicht nur in der Kritik, ein zahnloser Tiger zu sein. Ihm wird auch eine zu wenig diversitätsbewusste Perspektive nachgesagt, die nicht alle Menschen in ihrer Vielfalt mitdenkt. Als schwammig und wenig hilfreich wird beispielsweise die Änderung zur Herkunfts-nennung potenzieller Täter:innen in Kriminalfällen aus dem Jahr 2017 kritisiert. Seither heißt es, eine entsprechende Nennung könne vorgenommen werden, wenn es „ein begründetes öffentliches Interesse“ gibt – ohne dass dieses näher definiert würde. Der Presserat hatte den Passus auch wegen der Debatten nach der Kölner Silvesternacht 2015 geändert, zuvor wurde – im Vergleich deutlich konkreter – ein „begründbarer Sachbezug“ zur Tat als Voraussetzung für die Herkunfts-nennung der Täter:innen genannt (Pross 2019).

Auf der anderen Seite gibt es als Fürsprecher:innen des Publikums Gremien wie die Rundfunk- und Medienräte, die eine kollektive Verantwortung stützen sollen, indem sie die Arbeit der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten kontrollieren. Doch auch ihnen wird nachgesagt, die plurale Gesellschaft nicht ausgewogen genug zu repräsentieren (vgl. Wolf 2013, S. 83–84). Da somit allgemein akzeptierte Leitlinien nicht existieren und es – auch aus Gründen der Pressefreiheit – keine verbindliche Kontrollinstanz geben kann, kommt es letztlich darauf an, sich als einzelne Journalist:in und als gesamte Berufsgruppe einer Art reflektierender Selbstkontrolle zu unterziehen. Zu verhandeln wäre also auch, wie der Berufszweig des Medienjournalismus – als (Selbst)Beobachtung der Beobachter:innen – in die Verantwortung genommen werden könnte. Diese Reflektion und Selbstverständigung ist wichtig, um zu klären, was es in einer sich pluralisierenden Gesellschaft braucht, in der verschiedenen soziale Gruppen und Bewegungen seit Jahrzehnten um Beachtung ringen und nun mit ihren Anliegen immer sichtbarer und wahrnehmbarer werden.

Ein Eingeständnis und Einverständnis über diese Frage hat Gewicht, kann aber nur der erste Schritt sein. Zumal bereits 2006 in Deutschland die „Charta der Vielfalt“ etabliert und mittlerweile von den meisten deutschen Medienanstalten unterschrieben

wurde. Die Charta stellt eine Selbstverpflichtung von Unternehmen dar, sich dem Thema Diversität als ganzheitlicher Querschnittsaufgabe zu widmen. Kritik gibt es jedoch an der Umsetzung der Vereinbarung durch die Medienhäuser, die das Thema in der Praxis häufig mit einzelnen Projekte oder programmlichen Diversity-Tagen abdecken und eine Koppelung mit strukturellen Veränderungen in der eigenen Organisation scheuen. Da etablierte Routinen und Abläufe, die nicht gleichberechtigt funktionieren, so nicht angegangen werden, kommen mehr und mehr Initiativen ins Rollen, die sich an Modellen wie dem Vorzeigebispiel der BBC in England orientieren. Die britische öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt verfolgt als Unternehmensziel die sogenannte 50:20:12 Quote für die Belegschaft (BBC 2021). Innerhalb von drei Jahren will sie ihr Personal mit 50 Prozent Frauen oder weiblich gelesenen Personen, 20 Prozent Menschen unterschiedlicher ethnischer Zugehörigkeiten und zwölf Prozent behinderter Menschen besetzen. Dadurch sollen sich – so die Hoffnung – auch die redaktionellen Inhalte entsprechend verändern, um die plurale Gesellschaft auch dort „fair zu repräsentieren“. Mit dem Mitarbeiter:innen-Netzwerk „RAISED“ (Real Action in Socio Economic Diversity) soll zudem die Repräsentation von Kolleg:innen aus niedrigen sozioökonomischen Verhältnissen erhöht werden. Auch hier ist die Erwartung, dass dadurch Inhalte produziert werden, die das Publikum aller sozialen Verhältnisse besser erreicht (Socialmobilityworks o. J.).

All das ist kein einfacher und ein langfristig angelegter Weg. Einer, der in der deutschen Medienlandschaft noch in den Anfängen steckt. Denn obwohl der Weg in eine sich öffnende Richtung bereits vor Jahren geebnet wurde, Werbeproschüren von Sendeanstalten und Verlagen den Wunsch nach Diversität längst bekunden und es inzwischen beispielsweise auch vor den Kameras der Sender immer diverser wird, stehen nicht nur die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten mit ihrer Transformation noch am Anfang: Jahrelang haben sich Einzelkämpfer:innen als Frauen-, teilweise auch als Diversitätsbeauftragte für das Thema einer angemessenen Repräsentation unterschiedlicher sozialer Gruppen eingesetzt, haben sich – oft von den Kolleg:innen belächelt – an den starren Strukturen abgearbeitet, um in kleinen Schritten etwas zu verändern. Und doch stehen immer noch undurchlässige Hierarchien und ein veralteter Gedanke von Integration und Inklusion¹ mit Blick

¹ Für beide Begriffe liegen unterschiedliche Verständnisse vor. So kann Integration als Assimilation verstanden werden – also als einseitiges Anpassen migrantisierter Menschen an eine Dominanzgesellschaft, deren Kultur, Religion und Werte als fixiert und unbeweglich amgesehen werden. Demgegenüber steht ein neueres Verständnis von Integration als Aufgabe für alle, bei der alle zum Gelingen beitragen (müssen). Inklusion hingegen ist ein Containerbegriff verschiedener Fachbereiche, der ausdrückt, dass jeder Mensch selbstverständlich in seine jeweilige Gesellschaft eingeschlossen und einbezogen werden sollte. In einer veralteten Sichtweise wird dies jedoch ausschließlich mit Blick auf das Thema Behinderung gedacht (vgl. Haruna-Oelker 2022).

auf das Publikum dem Ziel einer gleichberechtigten Repräsentation auf allen Ebenen und einer diskriminierungssensiblen Berichterstattung entgegen. Spätestens seit der großen Rassismus-Debatte im Sommer 2020 – ausgelöst durch den gewaltvollen Tod des Afroamerikaners George Floyd, der in den USA von Polizisten ermordet wurde – und der folgenden Proteste, hat sich der Druck auf die Medien, insbesondere die Öffentlich-Rechtlichen, jedoch verschärft. Tatsächlich kam eine Welle der Sensibilisierung ins Rollen, die noch immer anhält und unterschiedliche Prozesse in den verschiedenen Häusern angestoßen hat.

Herausforderungen aktueller Ansätze

Das Bemühen zur Veränderung ist begrüßenswert, gleichzeitig ist das Unwissen, wie diese Veränderung vonstattengehen soll, noch immer groß. Der Ist-Zustand besteht, so scheint es, aus Gesprächen, unterschiedlichsten Projekten und einem Ausprobieren, dem Wunsch loszulegen. Es finden sich Pressemitteilungen neuer Ideen und Selbstverständnisse, Markenleitbilder werden entwickelt und neue Netzwerke gegründet. So soll im ARD-Medienverbund ein senderübergreifendes Netzwerk – bestehend aus einem „ARD-Board Diversität“ und einem „ARD-Circle Diversität“ – helfen, „die Vielfaltsgesellschaft im Programm erlebbar zu machen und so mehr Menschen zu erreichen“ (ARD 2021). Immer wieder lässt sich dabei kritisch die Frage stellen, wer Teil dieser Runden ist, wie divers besetzt sie sind und ob es zu all den Initiativen eine Prozess- und Unternehmensentwicklung gibt, die eine Basis dafür schafft, dass die Perspektiven marginalisierter Gruppen mitgedacht und -behandelt werden. Um das umzusetzen und keine Feigenblätter zu produzieren, braucht es neben einem Auftrag von der Spitze eines Medienunternehmens eine Strategie und einen langfristigen Plan, um die Strukturen im Inneren zu verändern. Denn nur mit Zielen, die geprüft werden können, kann echte Veränderung erreicht werden.

Dazu bedarf es den Willen und eine ehrliche Haltung, aber auch viele Ressourcen und Investitionen sowie den Mut, sich auszuprobieren. Die zu bewältigende Herausforderung ist mit der Aufgabe vergleichbar, den Journalismus gegenwärtig und zukünftig in der digitalen Welt zu sichern. Auch Diversität ist ein Fachgebiet, das es zu erfassen und aufzubereiten gilt. Auch sie beschreibt eine gesellschaftliche Entwicklung, die sich – allen Widerständen zum Trotz – ihren Weg bahnen wird und daher gestaltet werden muss. Wie die gesellschaftliche Transformation insgesamt ist sie auch ein Spannungsfeld – in den Medienhäusern selbst, aber auch mit Blick auf deren Beziehungen zu ihrem Publikum. Die Forderungen der Emanzipationsbestrebungen der Sozialen Bewegungen der 60er- und 70er-Jahre werden heute stärker wahrgenommen und haben sich weiter ausdifferenziert. Der Sozial-

wissenschaftler Aladin El-Mafaalani zeichnet für diesen aktuellen gesellschaftlichen Prozess ein eindrückliches Bild (El-Mafaalani 2018, S. 77): Am Tisch der Gesellschaft haben neben der sogenannten Dominanzgesellschaft inzwischen auch die Nachkommen einstiger nach Deutschland eingewanderter Menschen Platz genommen, die zuvor auf dem Boden saßen. Dass sie nun mit am Tisch sitzen, unterscheidet sie von den eigenen Eltern. Ihre zunehmende Teilhabe hat für alle den Blick für die Empfindungen und Ausgrenzungserfahrungen der betroffenen Personen geöffnet. Doch hat diese positive Entwicklung nicht zur Folge, dass ihre Diskriminierungserfahrungen verschwunden sind. Sie können im Gegenteil sogar zunehmen, weil „die Neuen“ am Tisch von manchen, die schon vorher dort saßen, als unliebsame Störung oder Konkurrenz wahrgenommen werden.

Das Bild der am Tisch und auf dem Boden sitzenden Menschen verdeutlicht die vielen verschiedenen Differenzenerfahrungen marginalisierter Gruppen und die Gegenkräfte, die ihre Wahrnehmbarkeit und stellenweise auch Anwesenheit in der Gesellschaft verhindern wollen. Es erklärt, warum unsere gesellschaftlichen Abläufe und Debatten sich verändern, es auch mal heftig, gar polarisierend zugeht und warum es mehr Aushandlungsprozesse darüber gibt, was uns unterscheidet. Immer wieder wird vonseiten der Medien dabei zurecht versucht, der Gemengelage mit einer Berichterstattung in Pro- und Kontra-Beiträgen gerecht zu werden, da es die Grauzonen sind, in denen die Themen verhandelt werden müssen. Es braucht mehr Kontext in der Berichterstattung zum Thema Diversität und Differenzenerfahrungen und ein Verständnis aufseiten der Journalist:innen, dass es um gesellschaftliche Teilhabe und Verteilungsfragen geht, um menschenrechtliche Fragen.

Beim genaueren Betrachten vollzieht sich dabei auch ein Generationenwandel. Die Digitalisierung hat die Kommunikation derart verändert, dass die Frage, wer gehört wird (und wer nicht) selbst kaum mehr überhört werden kann und neu beantwortet werden muss. Weil mehr Individuen mit ihren unterschiedlichen Differenz- und Diskriminierungserfahrungen – nicht nur, aber insbesondere in den sozialen Netzwerken – ihr Recht einfordern gehört und wahrgenommen zu werden, wird stärker um Deutungsfragen gerungen. Soziologische Betrachtungen beruhigen damit, dass eine differenzierte Gesellschaft sich gerade durch Konflikte integriert, und zwar dann, wenn diese als notwendig anerkannt und institutionalisiert werden; wenn diese Konflikte also im Sinne aller geführt werden. Unsere zukünftige gesellschaftliche Aufgabe wird es bleiben, uns nicht nur damit auseinanderzusetzen, was uns verbindet, sondern auch mit dem, was uns unterscheidet. Veränderung beginnt im Denken, was für die Autorin dieses Textes heißt, die Lösung in einer anderen Haltung zu suchen und „Die Schönheit der Differenz“ (Haruna-Oelker 2022) zu erkennen. In der Medienlandschaft findet sich ein entsprechend diversitätsbewusstes Verständnis vorrangig in jüngeren Formaten und in den digitalen Angeboten der Medienhäuser wieder. Das spiegelt die Realitäten in den Sozialen Medien, in denen

sich eine Vielzahl unterschiedlicher gesellschaftlicher „Blasen“ wiederfindet. Angebot und Nachfrage machen dort den Wunsch der Rezipient:innen nach unterschiedlichen Stimmen, Erfahrungswelten, Biografien und so genannten Communities sichtbar. Sich mehr Wissen über diese Realitäten – und damit einhergehend über Differenz und Diskriminierung – anzueignen, wird eine der großen Aufgaben der Medienhäuser sein und bleiben. Der Wunsch nach Vielfalt sollte nicht als Trend verstanden werden, sondern sollte, im Gegenteil, auch abseits der sozialen Medien dazu führen, dass die linearen Programme und etablierten Printmedien ihren Blick auf die eigenen Zielgruppen und ihre Vorstellungen ebenfalls noch einmal überdenken. Es sind zwar vermehrt (aber nicht nur) jüngere Menschen, die sich für progressivere Sichtweisen, eine diskriminierungssensible Öffnung von Redaktionen und ein anderes Verständnis unseres Miteinanders sowie der Geschichten und Berichterstattung darüber interessieren. Allerdings gibt es auch unter den älteren Zuschauer:innen in Deutschland sehr viele, deren Geschichten aufgrund ihrer unterprivilegierten Position bisher nicht oder nur unzureichend erzählt wurden.

Was gilt als zeitgemäß? Wer zählt zum Publikum? Was braucht es, um möglichst vielen gerecht zu werden? Dies alles unterliegt der gesellschaftlichen Auseinandersetzung, die vor den Medien nicht Halt macht. Damit werden die Fragen, wer „Medien macht“ und wer Diversität in Medienhäusern und Redaktionen bestimmt, zum menschenrechtlichen Aspekt eines demokratischen Anspruchs, der neu und vor allem anders als früher verhandelt werden muss.

Lösungswege: Selbstreflexion, (Weiter)Bildung und Kooperation

Das Publikum einbeziehen und sich austauschen. In Zukunft wird es stärker darum gehen zu wissen, was die Seite der Empfänger:innen liest und rezipiert, was sie an Informationen, Programm und Inhalten braucht. Die Publikumsethik fragt danach, wie ein verantwortliches Publikum das Medienangebot nutzen soll und wie Nutzer:innen als aktive Rezipient:innen zum kritischen Umgang mit Medieninhalten befähigt werden. Und da Medienschaffende Anbieter:innen von Dienstleistungen sind und das auf einem Markt, bei dem es um Interessen, Auflagenzahlen und Einschaltquoten geht, können kritische Publika Veränderungen bewirken. Aus einer aktiven Rezeption ergeben sich schon heute immer mehr Debatten über Grenzüberschreitungen in den Medien.² Dennoch sind Medienschaffende, Publikumswünschen und ökonomischen Zwängen zum Trotz, in einer machtvollen Position und

²Besonders laut ist die Kritik in den Sozialen Medien, die über die vergangenen Jahre zu einem Korrektiv und zu einer Konkurrenz für die „klassischen“ Medienhäuser geworden sind.

bestimmen den gesellschaftlichen Ton mit. Um ein stärkeres Sprechen und Reflektieren über mediale Verantwortung zu etablieren, braucht es parallel eine Stärkung des Medienjournalismus, zum Beispiel durch eine Erhöhung der Formate, aber auch mehr Preise, die für Transparenz im Journalismus werben und eine beobachtende Funktion einnehmen – und der Branche signalisieren, dass (Selbst)Reflexion geschätzt und gewürdigt wird.

Sich diesen Reflexionsmangel einzugestehen, ist ein wichtiger Schritt, um eine Struktur der Teilhabe innerhalb der eigenen Reihen und im Kontakt mit dem Publikum und einer breiteren Öffentlichkeit zu begründen. Für Medienhäuser ist es an der Zeit, die Auswirkungen gesellschaftlicher Verhältnisse, Machtgefüge und Unterdrückungsstrukturen auch im eigenen System offensiver zu durchleuchten und besprechbar zu machen. Praktische Anwendbarkeit im (Berufs-)Alltag sollte dabei im Zentrum stehen. Medienschaffende müssen befähigt werden, diskriminierungssensible Arbeitsweisen zu etablieren und weiterzuentwickeln. Dafür braucht es Leitplanken und ein inhaltliches Handwerkzeug, das in der Berichterstattung angewendet werden kann. Kritischer, diversitätsbewusster und reflektierender Journalismus ist eine Haltung, die die Autorin dieses Textes an der Seite eines verantwortungsbewussten und konstruktiven Journalismus sieht. Letzterer basiert auf lösungsorientierter statt negativer und konfliktbasierter Berichterstattung und fragt: Wie wäre es, wenn die Nachrichten nicht nur über Probleme berichten, wenn Medienschaffende viel stärker die Perspektiven aller mit abbilden und Missstände nicht nur aufdecken, sondern auch konstruktive Debatten darüber organisieren, wie sie künftig verhindert werden könnten (Kramp und Weichert 2020)?³

Ein Journalismus, der diese Ansätze vereint, verbindet eine Grundhaltung mit einem handwerklichen Ansatz des Lernens und Verlernens, der mit der Reflexion der eigenen Arbeitsweise verbunden ist. Über das „Wie“ braucht es in der Praxis eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem Thema Diversität. Berufsbegleitende Schulungen und Weiterbildungen könnten vermitteln, dass jede:r Medienschaffende ein Mensch mit eigener Prägung und eingebettet in sein soziales Gefüge ist. Methoden, journalistisches Arbeiten kritisch zu denken, werden schon lange von Zusammenschlüssen wie den Neuen Deutschen Medienmacher*innen, Leidmedien, dem Lesben- und Schwulenverband in Deutschland, der MaLisa Stiftung, ProQuote Medien und Queer Media Society propagiert (siehe bspw. Leidmedien o. J.; BLSJ o. J.). Es gibt Anleitungen, Faktenblätter und Checklisten oder Glossare für Medienschaffende, die sich bereits aufgemacht haben oder es tun wol-

³Verschiedene Visionen unterschiedlicher Medienschaffender über diese Art des Journalismus wurden im Interviewbuch „Journalismus auf der Couch – so kommen wir aus der Krise“ zusammengetragen (Heinrichs und de Oliveira 2022).

len. „Professionalität im Journalismus heißt zunächst Sachkompetenz, das heißt Kenntnisse, die in allen Ressorts gebraucht werden und die Voraussetzung für eine aktive Recherche und verantwortungsbewusste Vermittlung auch komplizierter Themen sind“, schrieb Claudia Mast bereits vor über dreißig Jahren in ihrem Text „Mit beschränkter Haftung? – Professionalität, Selbstverständnis und Verantwortungsbewusstsein von Journalisten“ (Mast 1991). Kenntnisse, wie eine angemessene Repräsentation unserer pluralen Gesellschaft in den eigenen Inhalten verwirklicht werden kann, sind als journalistische Sachkompetenz in diesem Sinne zu verstehen. Medienschaffende sollten mit machtkritischem Handwerkszeug ausgestattet und in der Ausbildung ein entsprechendes Verantwortungsbewusstsein gefördert werden, damit sie unbewussten kognitiven Verzerrungen – wie Stereotypen im Kopf oder anderen tief verwurzelten Denkmustern – und deren Wirkung auf die Berichterstattung (und Personalpolitik) im eigenen Haus entgegentreten können. Denn die persönliche Frage ist und bleibt: Wie ist meine Position und wer will ich als Journalist:in sein?

Literatur

Die Links wurden am 18. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- ARD (2021, 22. September). *ARD-Medienverbund macht Diversität zur gemeinsamen Aufgabe*. <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemeldungen/2021/09-22-ARD-Medienverbund-macht-Diversitaet-zur-gemeinsamen-Aufgabe-100>
- BBC (2021). *Executive Summary 2021*. <https://www.bbc.com/5050/impact2021/executive-summary>
- BLSJ (o.J.). *Schöner schreiben über Lesben und Schwule*. Bund lesbischer und Schwuler JournalistInnen. <https://www.blsj.de/projekte/schoener-schreiben/>
- El-Mafaalani, A. (2018). *Das Integrationsparadox . Warum gelungene Integration zu mehr Konflikten führt*. Köln: Kiepenheuer & Witsch
- Haruna-Oelker, H. (2022). *Die Schönheit der Differenz. Miteinander anders denken*. München: btb Verlag
- Heinrichs, E., & de Oliveira, A. P. (2022). *Journalismus auf der Couch. So kommen wir aus der Krise*. Freiburg im Breisgau: Herder
- Kramp, L., & Weichert, S. (2020). *Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung
- Leidmedien (o.J.). *Leitfäden*. <https://leidmedien.de/leitfaden/>
- Löffelholz, M. (2000). *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Mast, C. (1991). Mit beschränkter Haftung? – Professionalität, Selbstverständnis und Verantwortungsbewußtsein von Journalisten. In H.-W. Stuißer, & H. Pürer (Hrsg.), *Journalismus: Anforderungen, Berufsauffassungen, Verantwortung* (S. 107–119). Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaften

- NDM (o.J.). *Diversity-Guide: Wie deutsche Medien mehr Vielfalt schaffen. Neue Deutsche Medienmacher*innen*. <https://neuemedienmacher.de/wissen-tools/diversity-im-medienhaus/>
- Pross, J. (2019, 10. Mai). Kriminalität. Sollten Medien die Herkunft von Tatverdächtigen nennen? *Mediendienst Integration*. <https://mediendienst-integration.de/artikel/sollten-medien-die-herkunft-von-tatverdaechtigen-nennen.html>
- Pürer, H. (1990). Journalismus-Krisen und Medien-Ethik. *Communicatio Socialis*, 23(1), S. 3–17. <https://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/1367/1365>
- Socialmobilityworks (o.J.). *BBC. Culture and Leadership*. <https://socialmobilityworks.org/success-stories/bbc/>
- Wolf, F. (2013). *Im öffentlichen Auftrag. Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung

Hadija Haruna-Oelker ist Politikwissenschaftlerin und ausgebildete Journalistin. Sie lebt und arbeitet als Autorin, Redakteurin und Moderatorin in Frankfurt am Main. Hauptsächlich arbeitet sie für den *Hessischen Rundfunk* und schreibt in der *Frankfurter Rundschau* eine monatliche Kolumne. Sie moderiert u. a. das Debattenformat „StreitBar“ in der Bildungsstätte Anne Frank und die Römerberggespräche in Frankfurt am Main. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten zählen Migrations- und Rassismusforschung, Intersektionalität und Diskriminierung. Sie ist u. a. Preisträgerin des ARD-Hörfunkpreises Kurt Magnus 2015 und des Medienspiegel Sonderpreises für transparenten Journalismus 2021. Hadija Haruna-Oelker hat gemeinsam mit Kübra Gümüsay und Uda Strätling „The Hill We Climb“ von Amanda Gorman übersetzt und 2022 ist ihr Sachbuch „Die Schönheit der Differenz“ erschienen“, das für den Preis der Leipziger Buchmesse nominiert war. Zudem ist sie Mitglied des Journalist:innenverbandes Neue Deutsche Medienmacher*innen (NDM) und der Initiative Schwarze Menschen in Deutschland (ISD).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Eine Klasse für sich? Wieso Akademiker:innen die Redaktionen beherrschen

Julia Friedrichs

Zusammenfassung

Die Medienbranche wandelt sich in einigen Hinsichten zum Besseren – Stichwort Repräsentation von Frauen und Minderheiten. Aber die Redaktionen sind bis heute ein Refugium der gehobenen Mittelschicht geblieben und weit davon entfernt, ein soziales Abbild der Gesellschaft zu sein, über die sie berichten. Der Beitrag analysiert ökonomische und kulturelle Zugangshürden und lässt Journalist:innen zu Wort kommen, die es der Statistik zum Trotz in die Reihe der Medienmacher:innen geschafft haben.

In den letzten 50 Jahren hat sich die Medienwelt modernisiert und in manchem zum Guten gewandelt. Nehmen wir die Lage von Journalistinnen. Die 1970er waren das Jahrzehnt, in dem der Chefsprecher der ARD beispielsweise noch behaupten konnte, Frauen seien zu emotional um Nachrichten zu verlesen.

Noch längst ist nicht alles gut. Aber solche Zeiten sind vorbei. Auch, weil Journalistinnen zum Beispiel im Verein Pro Quote für gleiche Chancen gekämpft haben. Genau, wie es seit einigen Jahren Menschen mit Migrationsgeschichte im Zusammenschluss Neue deutsche Medienmacher*innen tun. Ihrer aller Forderung: Redaktionen müssen ein Abbild der Gesellschaft sein, über die sie berichten.

„Bei Diversity geht es nicht um Nettigkeit oder nur um Teilhabechancen für alle. Mehr Vielfalt bringt neue Zielgruppen und vor allem einen besseren,

J. Friedrichs (✉)

Autorin, Filmemacherin und Journalistin, Berlin, Deutschland

© Der/die Autor(en) 2023

J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_5

erfolgreicheren Journalismus“, sagt Konstantina Vassilou-Enz, die Geschäftsführerin der Neuen deutschen Medienmacher*innen.

Die Gratwanderung, das vorab, die dieser Text versuchen wird, ist, keine Ungleichheit gegen die andere auszuspielen. Trotzdem ist festzustellen, dass die Diversity-Diskussion einen Bereich weitestgehend ausblendet – oder sollte man sagen: eine Dimension?

Zwar wurde schon im Jahr 2006 die Charta der Vielfalt verabschiedet. Eine Selbstverpflichtung von Arbeitgeber:innen, die Diversität in den Belegschaften zu fördern. Auch eine sehr lange Reihe von Medienunternehmen gehört zu den Unterzeichnern: das ZDF zum Beispiel, sämtliche ARD-Anstalten, *Die ZEIT*, auch der Axel-Springer-Verlag. Sie alle versprachen darauf zu achten, keine Angestellten zu diskriminieren und lieferten gleich sechs Kategorien mit, in denen Vielfalt nun Unternehmensziel sein sollte: Alter, ethnische Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtliche Identität, körperliche und geistige Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexuelle Orientierung.

Dass auf dieser doch recht üppigen Liste ein nicht ganz unwesentlicher Punkt fehlte, schien fünfzehn Jahre lang nicht unangenehm aufzufallen: Die Tatsache, dass uns neben Geschlecht, Religion, Hautfarbe usw. noch ein anderer wesentlicher Faktor prägt, nämlich unsere wirtschaftliche Lage, unsere Klassenzugehörigkeit, wurde ausgeblendet. Erst Anfang 2021 wurde die Charta der Vielfalt um eine siebte Dimension erweitert: die soziale Herkunft.

Dabei sind die Defizite in diesem Bereich offensichtlich.

Redaktionen sind immer noch das Refugium der gehobenen Mittelschicht. Als der Eliteforscher Michael Hartmann (2018) die soziale Herkunft der Medienelite untersuchte, war das Ergebnis ähnlich eindeutig wie beim Blick auf andere Branchen: Die Chefs der großen Medienunternehmen seien vor allem Männer aus „gutem Hause“, stellte Hartmann fest. Zwei Drittel von ihnen seien in Familien geboren worden, die zu den obersten vier Prozent der Bevölkerung gehörten. Wäre das Ziel der Vielfalt wirklich erreicht, wenn die Hälfte von ihnen durch Frauen aus „gutem Hause“ ersetzt würden? Oder ein Drittel durch Menschen mit Migrationsgeschichte, die aber auch zu den obersten vier Prozent der Gesellschaft gehörten? War und ist die Diversity-Diskussion im Journalismus also ökonomisch blind? Und wenn ja: Warum ist das so? Und welche Folgen hat es für die Berichterstattung?

Students only

„Codes, die ich nicht gut kann: Restaurantcode, Universitätscode, Theatercode, Bibliothekscodex, im Studium habe ich XY gelesen-Code. Denn, jetzt kommt's: ich habe nicht studiert. Ich wollte studieren, konnte aber nicht. Das konnten wir uns nicht leisten.“ Das schreibt Mareice Kaiser (2022) in ihrem Text „Mein Leben ohne Harvard-Hoodie“.

Kaiser wollte Journalistin werden, seit sie schreiben kann. Ihr Vorbild war Karla Kolumna, die rasende Reporterin in Benjamin Blümchens Neustadt: Immer informiert, immer dort, wo gerade etwas passiert, Dreh- und Angelpunkt. Kaiser arbeitete als Jugendliche frei. Aber nach dem Abitur schien ein unüberwindbares Hindernis zwischen ihr und dem Journalismus zu stehen. Denn sie sei sicher gewesen, dass für den Beruf ein Studium nötig sein würde, sagt Kaiser. Ebenso klar war die Aussage ihrer Eltern, LKW-Fahrer der Vater, Hausfrau die Mutter: „Das können wir uns nicht leisten.“ Sie habe ins Kissen gebissen, getobt und es dann anders probiert, sagt Kaiser im Gespräch mit dem Medienpodcast „Hinter den Zeilen“ (2022). Zählen, wie oft sie in Redaktionen gefragt worden sei, wo und was sie studiert habe, könne sie nicht. Auch nicht, wie oft der Blick entgleist sei, wenn sie antwortete: nirgendwo oder nichts. Scrollt man sich durch die Lebensläufe der aktuellen Volontär:innen einiger ARD-Sendeanstalten, liest man, von welcher Norm Kaiser abwich. Immer wieder steht da:

„Studium der Publizistik-, Kommunikations- und Politikwissenschaft“ oder „Bachelor in Politik- und Theaterwissenschaft“ oder „Ich habe Germanistik in Tübingen, Berlin und Wien studiert“ oder „Deutsche Sprache und Literatur sowie Linguistik und Phonetik“ oder: „Später zog er für den Master nach Hamburg – halbjähriger Zwischenstopp in Skandinavien.“ Als kürzlich die Volontär:innen von *Deutschlandradio*, *Deutsche Welle* und ARD nach ihrer Vorbildung gefragt wurden, antworteten 95 Prozent, sie hätten studiert (Kraemer et al. 2020). Vor dem Hintergrund, dass ein Studium noch immer ein soziales Raster ist – von 100 Kindern aus nichtakademischen Familien beginnen nur 27 ein Studium, unter den Akademikerkindern sind es 79 (Kracke et al. 2018) – eine bemerkenswerte Verzerrung.

Es ist die erste Tür, die der Journalismus weitestgehend schließt. Wenn auch nicht mehr mit demselben lauten Knall, wie noch vor zehn Jahren. So sagte zum Beispiel der Volontariats-Verantwortliche der *Süddeutschen Zeitung* im Jahr 2011 auf die Frage, welche Voraussetzungen Bewerber:innen bräuchten: „Abgeschlossenes Studium muss sein, am liebsten Master-Abschluss.“ (Meedia 2011) 2020 schien er sich dann über den Erfolg seiner eigenen Vorgabe zu wundern: „Leider bewerben sich fast nur Menschen mit Studium“, schreibt er in einer SZ-Werkstatt

zum Thema Volontariat. „Doch eigentlich stünden einer Redaktion auch Menschen mit abgeschlossener Lehre gut an.“ (Fries 2020) Die anderen Türen, die Redaktionen Menschen, in deren Familien es wenig oder keine finanziellen Reserven gibt, vor der Nase zuknallen, sind schwieriger zu beschriften. Vielleicht sollten schlicht „Geld“ und „Habitus“ auf den Klingelschildern stehen?

Entrance fee

Mareice Kaiser hatte es zwischenzeitlich zur Chefredakteurin des Online-Magazins *Edition F* gebracht, inzwischen verantwortet sie als Digitalchefin den Online-Auftritt des Schweizer Magazins *Annabelle*. Sie ist Autorin zweier Sachbücher. Es ist ihr also geglückt, sich durch den schmalen Spalt, der ohne Studium nur noch offen war, hindurchzuwinden. „Kurvig“ sei ihr Weg gewesen, sagt Kaiser. Sie machte eine Ausbildung als Mediengestalterin, ein Volontariat bei einer Corporate-Publishing-Agentur. Beides gefiel ihr. Aber der Wunsch nach der Karla-Kolumna-Welt verblasste nicht. Sie machte sich also dran, die nächste Hürde, die der Journalismus zwischen sich und den Nachwuchs gebaut hat, zu nehmen: sie absolvierte Praktika.

„Ohne Praktikum läuft (fast) nichts mehr“, schreibt der Deutsche Journalisten-Verband (o. J.) in seiner Handreichung an Berufsanfänger:innen. Der *Spiegel* erwartet laut einer Stellenausschreibung, die das Katapult-Magazin zitiert (Katz 2021), schon für ein Praktikum „redaktionelle Erfahrung durch mehrere absolvierte Praktika in anderen Medienhäusern“, genau wie der *Focus*: Wer dort ein Praktikum machen will, muss zuvor mindestens zwei andere Praktika absolviert haben. Aber obwohl 2015 der Mindestlohn eingeführt wurde, müssen freiwillige Praktika erst bei einer Länge von über drei Monaten honoriert werden – und Pflichtpraktika sind unbezahlt, egal wie lange sie dauern.

Ein paar Beispiele? Der öffentlich-rechtliche Jugendsender *Fritz* pries sein Angebot so an: „Der RUNDFUNK BERLIN BRANDENBURG zahlt Praktikantinnen und Praktikanten kein Arbeitsentgelt, keine Ausbildungsbeihilfe und keinen Unterhaltszuschuss. Dafür bietet Fritz ein gutes Arbeitsklima und viele neue Erfahrungen.“ (ebd. 2021) Die *taz* (o. J.) lobt sich dafür, 110 Praktikumsplätze im Jahr anzubieten. Die Konditionen? „Aufwandsentschädigung von 200 Euro monatlich, ein *taz*-Freiabo für die Zeit des Praktikums und günstige Kantinenpreise als MitarbeiterIn“.

Und das ZDF feierte sich kürzlich dafür, dass man, „jungen Menschen das Sammeln von Erfahrungen und eine Mitarbeit im ZDF unabhängig von ihrer finanziellen Situation, ihrem sozialen Status und ihrem kulturellen Hintergrund“ ermögliche.

„Endlich! Dafür haben wir echt lange gekämpft!“, hieß es in der Mitteilung. „Ab 1. Juli 2021 werden alle Praktika beim ZDF im Inland – unabhängig ob es sich um Pflicht- oder freiwillige Praktika handelt und unabhängig von einer Mindestdauer – mit 350 Euro pro Monat vergütet.“ (David 2021)

Gutes Arbeitsklima, ein *taz*-Freiabo, immerhin 350 Euro im Monat – das alles ist besser als nichts. Aber das alles löst nicht das grundsätzliche Problem: Wer Praktika nicht oder kaum bezahlt, setzt voraus, dass die Praktikantinnen nicht für ihr Tagwerk honoriert werden müssen, weil sie für Miete, Essen und Transport über andere Geldquellen verfügen – unausgesprochen werden die meisten Redaktionen dieses Geld bei Eltern oder Großeltern vermuten. Oder wie es die Journalistin Luisa Thomé formulierte: „Journalismus geht nicht ohne Praktika. Und Leben in Mainz, München, Hamburg geht nicht ohne Geld. Das Ergebnis: Elitärer Bubble-Journalismus oder verschuldete Berufseinsteiger:innen.“ (Thomé 2021) Im bereits erwähnten Podcast „Hinter den Zeilen“ berichten Arbeiterkinder von ihrem Weg in den Journalismus. Das unbezahlte Praktikum ist Dauerthema. Wie soll das gehen, wenn man eigentlich in den Semesterfeiern jobben muss, um das Studium zu bezahlen? Wie viele Praktika nimmt man auf sich, wenn man für jedes monatelang vorarbeiten muss?

Mareice Kaiser konnte sich ihre Praktika nur leisten, weil sie nach der ersten unbezahlten Schicht in der Redaktion noch eine zweite, gegen Geld, im Biosupermarkt dranhängte. Davon zu erzählen, traute sie sich damals nicht. Sie wollte nicht auffallen. Denn sie war sicher, dass die Karla-Kolumna-Zukunft in noch weitere Ferne rücken würde, wenn ihre Kolleginnen erführen, welche Sorgen es in der Mareice-Kaiser-Gegenwart gab.

Closed shop

„Es ist doch so: Wenn Du schlau bist, aber Geld verdienen musst, gehst Du eher nicht in den Journalismus, auch weil Du vorher X unbezahlte Praktika machen sollst“, sagt Anna Mayr. Mayr, 1993 im Ruhrgebiet geboren, entschied sich zum Glück anders. Dabei war Geld in ihrem Leben sehr lange sehr knapp, ihre Kindheit von Verzicht geprägt: „Ich verzichtete auf die Abi-Reise nach Spanien, ich verzichtete auf neue Kleidung. Meine Familie verzichtete auf ein Auto, auf Urlaub sowieso, verzichtete auf Avocados, verzichtete auf eine Wohnung, in der es ein Elternschlafzimmer gab.“

Mayrs Eltern waren arbeitslos, langzeitarbeitslos. Heute ist sie Politikredakteurin bei der *ZEIT*. Zwei Sätze, die sich in dieser Reihenfolge statistisch fast abschließen. Denn ein Weg, wie er Anna Mayr gelang, glückt den allermeisten nicht.

Es ist ein Problem von Aufsteiger:innengeschichten wie ihrer, wie der von Mareice Kaiser oder der von Daniel Drepper, von dem später in diesem Text noch zu lesen sein wird, dass ihnen immer eine Botschaft innewohnt: „Seht her, es geht doch!“ Eine Botschaft, die zugleich individuell wahr, strukturell aber komplett falsch ist.

Denn: „Klassenpositionen werden in Deutschland immer noch vererbt“, so lautet die äußerst robuste Diagnose von Bildungsforscher:innen (vgl. Pollak 2021). Ein Kind, das in Armut aufwächst, besucht – selbst bei guten Leistungen – vielfach seltener das Gymnasium als wohlhabende Kinder, verlässt es noch seltener mit dem Abitur, hat nochmals geringere Chancen ein Studium zu beginnen und auch zu beenden.

Anna Mayr ist es gelungen, all diesen Wahrscheinlichkeiten zu trotzen: Als sie aufs Gymnasium ging. Als sie dort bis zum Abitur blieb, obwohl das Jobcenter nach der zehnten Klasse Druck gemacht und ihren Eltern nahegelegt habe, das Kind doch in eine Ausbildung und damit aus der Bedarfsgemeinschaft zu schicken. Als sie ihr Studium begann und auch beendete. Allemal, als sie von der Studienstiftung des deutschen Volkes in die Begabtenförderung aufgenommen wurde. Eine „Schwarzer Schwan“-Vita. Trotzdem, sagt sie, sei der erste Ort, an dem sie tatsächlich den Eindruck gehabt habe, dass keiner eine Herkunft wie die ihre teile, der Klassenraum der Deutschen Journalistenschule in München gewesen. Praktika sieben den Nachwuchs nach sozialer Herkunft. An den Journalistenschulen, für viele noch immer *der* Ausbildungsort der journalistischen Elite vor allem bei Zeitungen und Zeitschriften, scheint die Lochung noch mal feiner zu sein.

In den Lokalredaktionen im Ruhrgebiet, in denen sie zu schreiben begann, seien ihr die Kolleg:innen noch recht nahe gewesen, sagt Mayr. Nun aber waren die Eltern des einen Mitschülers Geschäftsführer, die des anderen hatten ein Ferienhaus. Während die anderen von ihren Praktika in Washington erzählten, sprach Anna Mayr nicht über ihre Erfahrung beim Kölner Boulevardblatt *Express*. „Ich bin eigentlich kein stiller Mensch“, sagt sie. „Aber ich habe die ersten Wochen gar nicht geredet. Ich habe gedacht: ‚Ich will das gar nicht machen. Es war ein Fehler‘“.

Die einzige umfassende Studie zur Herkunft von Journalistenschüler:innen ist leider schon älter, aus dem letzten Jahrzehnt. Klarissa Lueg (2012) hat in ihrer Doktorarbeit untersucht, aus welcher Schicht die damals aktuellen Jahrgänge dreier Journalistenschulen stammten. Mehr als zwei Drittel ordnete sie einem „hohen“ Herkunftsmilieu zu (Ärzte, Unternehmerinnen, Professoren), die Eltern waren Akademiker:innen, überdurchschnittlich häufig promoviert oder habilitiert. Der Rest: gehobene Mitte. Kinder von Arbeiter:innen oder Arbeitslosen fand Lueg in ihrer Stichprobe nicht. Ob das heute immer noch so ist? Das wüsste man gern.

Die Deutsche Journalistenschule (o. J.), an der Mayr lernte, schreibt auf ihrer Homepage allerhand Statistisches über den aktuellen Jahrgang: Dieser bestünde zu

53 Prozent aus Frauen, zu 47 Prozent aus Männern, erfährt man. „Im Schnitt kamen 78 Prozent aus einer Großstadt, 22 Prozent kamen vom Land. 75 Prozent gaben an, sie hätten schon Auslandserfahrung. Zehn Prozent waren Deutsche mit einem sogenannten Migrationshintergrund; weitere sechs Prozent kamen aus dem Ausland. Vier von fünf hatten schon ein Praktikum gemacht, bevor sie sich bei der DJS bewarben.“ (ebd.) Alles spannend. Aber zur siebten Ungleichheitsdimension schweigt man auch hier. Auf Nachfrage teilt die Deutsche Journalistenschule mit, man habe keine Daten zur sozioökonomischen Herkunft erhoben, verweist aber auf eine Abschlussarbeit.

Matthias Kirsch (2019) hat für seinen Master untersucht, aus welchem Milieu die Bewerber:innen des Jahrgangs 2019 stammten. Er schreibt: „Die vorliegende Studie kommt zu dem Schluss, dass die Gruppe der Bewerber an der Deutschen Journalistenschule tatsächlich eine sozial sehr homogene Gruppe ist“. Schon die Interessent:innen stammten mehrheitlich aus der „höchsten Herkunftsgruppe“, sprich, gut situierten Familien. Die Eltern haben in der Regel studiert, etliche promoviert, Professor:innen sind vertreten. Die Mittelschicht ist unterrepräsentiert, Kinder aus ärmeren Familien bewerben sich kaum. Drei Viertel der Bewerber:innen wuchsen in Häusern oder Wohnungen auf, die im Eigentum ihrer Familien waren, weniger als ein Fünftel in Mietwohnungen – in der deutschen Gesamtbevölkerung lebt hingegen jeder Zweite zur Miete. 70 Prozent der Bewerber:innen gaben an, dass Geld in ihrer Familie nie knapp war. 85 Prozent schätzten, dass es bei Ihnen zu Hause mehr als 100 Bücher gab. Ein Wert, der vier Mal höher ist, als der geschätzte deutsche Durchschnitt. „Wie elitär die Gruppe der Bewerber ist, wird deutlich, wenn sie mit [...] Promotionsstudierenden verglichen werden“, schreibt Kirsch: nicht mal dieser sozial exklusivste Kreis toppt die soziale Herkunft der Bewerberinnen an der Deutschen Journalistenschule.

Noch schwieriger ist, vollumfänglich zu beantworten, warum das so ist. In der Bildungsforschung hat sich ein Bild bewährt, das hilft: das der „leaking Pipeline“, der leckenden Röhre, die zum Bildungserfolg führt. Während Kinder aus wohlhabenden Akademikerfamilien recht problemlos hindurchgleiten, tropfen die anderen Meter für Meter heraus, auf dem Weg zum Abitur und zur Uni, während des Studiums, hin zu einer möglichen Promotion. Von 100 Kindern, deren Eltern studiert haben, studieren 79. Von 100 Kindern, deren Eltern nicht studiert haben, sind es lediglich 27. Während zehn Prozent der Akademikerkinder einen Doktor machen, ist es unter Arbeiterkindern nur eines von 100. Auch das Rohr, das in die Journalistenschulen führt, scheint zu lecken. Warum? Zum einen, weil – wie man aus der Forschung weiß – die Herkunft ein ganz entscheidender Faktor dafür ist, wer sich in Auswahlprozessen Chancen ausrechnet und wer nicht.

Anna Mayr sagt, dass sie sich fast nicht in München beworben hätte, weil sie auf der Homepage gelesen habe, die DJS gehöre zu den besten Journalistenschulen in Deutschland. „Ich habe dann gedacht: ‚Dann ist es nicht für mich.‘ Weil irgendwas, was mit ‚das Beste‘ titulierte ist, ist nicht für mich.“ Nur weil Mentor:innen sie ermunterten, traute sie sich schließlich doch.

Anna Mayr tunte ihr Allgemeinwissen. „Das geht relativ gut, mit Wikipedia: Europäische Kommission, Orchidee des Jahres.“ Aber es blieben Lücken: „Alles, was mit Opern ist, wusste ich halt nicht.“ Weiches Wissen lässt sich kaum nacharbeiten: „Es gibt Bereiche, die man sich schwer anlesen kann“, sagt auch Ann-Kathrin Müller, die zu den wenigen *Spiegel*-Redakteurinnen gehört, die aus einem Nicht-Akademikerhaushalt stammt. „Das ist klassische Musik, Kunst, Theater: Ich wusste auch mit 25 nicht, welche Symphonie da läuft.“

Nur ein paar der Bausteine, aus denen sich das formt, was die Soziologie als ‚Habitus‘ bezeichnet, der Marker unserer Herkunft und gleichzeitig ein ziemlich großes Leck in der Pipeline. In der Oberklasse gehört dazu eine Bewandtheit in der Hochkultur, ein weltgewandter Gestus, eine gewisse Souveränität bei bestimmten Small-Talk-Themen – all die Codes, die Mareice Kaiser beschreibt. Der Habitus sorgt dafür, dass sich in Auswahlprozessen sozial ähnliche Menschen erkennen, sich als vertraut empfinden und damit – häufig auch unbewusst – als geeignet. Der Habitus ist Treiber des sogenannten Thomas-Kreislaufes, der beschreibt, dass ein weißer, gut situerter Mann, ein Thomas, als Verantwortlicher in Entscheidungspositionen einen anderen Thomas nachzieht.

Wer möchte, dass Redaktionen kein Thomas-Refugium sind, weil sie auch nicht für eine Thomas-Welt schreiben und senden, muss diesen Kreislauf durchbrechen wollen. Meines Erachtens ist das, wie oben beschrieben, was Frauen angeht, in Teilen gelungen: Der Thomas-Kreislauf wurde um einen zweiten, allerdings schwächeren Christine-Nele-Annika-Kreislauf ergänzt. Was Nachwuchs mit Migrationsgeschichte betrifft, ist ebenfalls angekommen, dass sich etwas ändern muss, selbst, wenn es in der Umsetzung noch stärker hapert. Wo aber bleiben in all diesen Kreisläufen die, deren Familien arm, deren Unibesuch unbezahlbar, deren Habitus nicht *upper*, sondern *working class* ist?

For the sake of Journalism

Dass es ihn gibt, diesen anderen Habitus, spüre man schnell, sagt Daniel Drepper. Er habe, kaum war er an der Uni, gemerkt, dass er sich von vielen Anderen unterscheidet, „in der Art, wie ich mich ausdrücke und gebe. Mir fehlten die Anknüpfungspunkte, die Kontexte, der Habitus“ eben.

Daniel Drepper, inzwischen stellvertretender Leiter des Rechercheverbunds von NDR, WDR und *Süddeutscher Zeitung*, hat in den vergangenen Jahren so viele Ehrungen angehäuft, dass er damit einen ganzen Raum dekorieren könnte: Wächterpreis, Reporterpreis, Ernst-Schneider-Preis. Er war Newcomer des Jahres, Chefredakteur des Jahres, 2021 wählte ihn das Netzwerk Recherche zum Vorsitzenden.

„Der Weg in den Journalismus war ein weiter“, sagt Drepper dennoch. Auch er ist, wie er es selber nennt, Arbeiterkind, der Vater Kfz-Mechaniker, die Mutter Bürokauffrau. Niemand bei ihm zu Hause habe die Zeitung, für die er heute arbeite, die *Süddeutsche*, gelesen, auf dem Küchentisch lagen weder *ZEIT* noch *Spiegel*. Er war der Erste in seiner Verwandtschaft, der studierte. Die Zeit an der Uni finanzierte Drepper selbst, genau wie seine Praktika. Einen Teil konnte er bei der Lokalzeitung erarbeiten, aber noch als Chefredakteur der Plattform *BuzzFeedNews* habe er die Schulden abbezahlt, die er während seiner Ausbildung anhäuften.

„Ich glaube, dass es drei Hauptgründe dafür gibt, warum Klasse in der Diversity-Diskussion bis heute kaum eine Rolle spielt“, sagt Drepper. „Erstens ist der soziale Hintergrund oft weniger sichtbar als ein Migrationshintergrund oder die fehlende Repräsentation von Frauen. Diese Unsichtbarkeit macht es Arbeiterkindern zweitens möglich, ihren Hintergrund zu kaschieren. Ich glaube, dass viele Menschen aus niedrigeren sozialen Klassen hart daran arbeiten, diese Unterschiede unsichtbar zu machen. Bei mir war das in den ersten Jahren definitiv der Fall. Drittens sehe ich keine prominenten Vorbilder, die eine Diskussion über Klasse im Journalismus antreiben. Das sorgt für ein fehlendes Bewusstsein“ – bei allen Beteiligten, könnte man ergänzen. Denn während man heute (zum Glück), anders als in den 1970er-Jahren, nicht mehr ausufernd argumentieren muss, warum Frauen geeignet sind, Nachrichten zu sprechen und Reporterinnen oder Redakteurinnen zu sein, während die weite Mehrheit der Chefredakteure sich heute dafür ausspricht, Teams bilden zu wollen, die sich aus Männern und Frauen, aber auch aus Schon-immer- und aus Noch-nicht-so-lange-Deutschen oder aus Stadt-und-Land-Menschen mischen, bleibt die soziökonomische Herkunft von Journalist:innen eine Leerstelle.

2020 veröffentlichte ich mein Buch „Working Class“. Es ging um Menschen, die allein von ihrer Arbeit leben, kaum Ersparnis haben, kein Kapital. Das Buch wurde viel gelesen und diskutiert, aber in Interviews fragten Kolleg:innen oft etwas, das mich – bei allem Wohlwollen – irritierte: Sie fragten, was mein Impuls gewesen sei, über die Menschen am Rande der Gesellschaft zu berichten.

Die Menschen, die ich traf, arbeiten in der Reinigung, als Honorarkraft in der Musikschule, als Verkäufer, im Büro. Sie erzählten von großer Unsicherheit, von dem Gefühl, sich keinen Wohlstand aufbauen zu können, von der Sorge, im Alter nicht von der Rente leben zu können. Aber weder ihr Einkommen, noch ihre Berufe, noch die Tatsache, dass sie kaum Vermögen hatten, rückte sie an den Rand.

Der mittlere Deutsche hat (als Single) 1900 Euro (netto) im Monat zur Verfügung (Niehues und Stockhausen 2019), auf seinem Konto liegen knapp 20.000 Euro, die Wahrscheinlichkeit, dass er zur Miete wohnt, ist hoch. Die Menschen, die ich traf, waren dieser statistischen sozialen Mitte relativ nahe, näher offensichtlich, als die Lebenswelt vieler, die mich zu meinen Recherchen befragten.

Als Forscher:innen der Universität Konstanz Menschen baten, sich selbst anhand ihres Einkommens einer Schicht zuzuordnen, drängten sich am Ende die meisten Datenpunkte in der Mitte. „Die Analyse zeigt, dass die Befragten im Vergleich zu ihrem tatsächlichen Einkommen eher dazu neigen, sich im Bereich der mittleren Stufen zu platzieren, auch und insbesondere dann, wenn sie eigentlich wesentlich ärmer oder reicher als der Durchschnitt sind“, so das Fazit der Autor:innen (Bellani et al. 2021). Und weiter: „Mutmaßlich hängt dieses Phänomen auch damit zusammen, mit wem sich Menschen vergleichen: nämlich mit Personen, mit denen sie regelmäßig interagieren und sozial relevante Merkmale teilen.“ (ebd.) Will heißen: Wir neigen dazu, den Lebensstandard, den wir von uns und unseren Freunden kennen, als ziemlich durchschnittlich, als Standard, als normal einzuschätzen – selbst, wenn wir von der statistischen Mitte ziemlich weit entfernt sind. Ein Prinzip, vor dem auch Journalist:innen nicht gefeit sind.

„Oft wird Journalismus aus einer Haltung gemacht, die oben drüber steht, die herabschaut“, sagt Mareice Kaiser. Man merke Texten, Sprache und Protagonist:innenauswahl an, dass der Blickwinkel der von Menschen sei, die „5000 Euro im Monat verdienen“, aber noch nie unter Mindestlohn geputzt hätten.

„Wenn in der *ZEIT* Texte über normale Leute erscheinen, finden meine Kollegen das immer super, aber auch ungewöhnlich“, sagt Anna Mayr. Die Sprache sei immer wieder exotisierend, staunend würde über den Arbeitslosen berichtet, der sich in einer Maßnahme bewährt, in einer Sprache als sei er ein kleines Kind. Aus normalen Mietwohnungen würden Wohnwaben, in Fotostrecken über Kinderschreibtische ist es erwähnenswert, wenn ein Kind im Plattenbau lebt, so Mayr. Bei anderen Protagonist:innen sei dann aber schlicht zu lesen: Sie lebt mit ihren Eltern in Stuttgart, verschwiegener Subtext: in einem Haus, wie wir alle groß wurden.¹

Eine Fernsehredakteurin erzählt mir, dass in ihrer Sendung Handys angepriesen wurden, die mehr kosten als der bzw. die durchschnittliche Zuschauer:in im Monat zur Verfügung hat – ohne die hohen Preise als solche zu thematisieren. Selten aber legen die Journalist:innen das eigene, verzerrte Normal so treuherzig

¹ Immerhin, das betont Mayr, gäbe es in der Redaktion aber eine große Offenheit, Kritik zu diesem „Social Bias“ anzuhören und anzunehmen.

offen wie ein Autor des SZ-Magazins bei einer Reportage über die Partei „Die Linke“ – ein All-time-favourite. „In meiner Familie ist keiner arbeitslos“, schrieb Tobias Haberl (2009), „keiner in einer Gewerkschaft, die meisten sind selbstständig, gut situiert, viele Ärzte, ein paar Anwälte, einer hat eine ‚Burger-King‘-Filiale am Bodensee. Ich weiß noch, wie ich erschrocken bin, als ich zum ersten Mal einen Schulfreund besuchte, der mit seinen Eltern in einer 75-Quadratmeter-Mietwohnung lebte.“

„Ich glaube, dass es sehr helfen würde, wenn es mehr Journalist:innen mit einer Arbeiter:innen-Perspektive geben würde“, sagt Daniel Drepper. „Gerade auch in Führungspositionen. Die ein Gefühl dafür haben, wie der Alltag für einen Großteil der Menschen aussieht, wie wenig Geld Durchschnittsmenschen in Deutschland verdienen und welche Probleme Arbeitnehmer:innen tagtäglich haben.“ „Dadurch, dass Journalismus von einem elitären Teil der Gesellschaft gemacht wird, ist er auch elitär. Benutzt akademische Codes, schaut aus einer privilegierten Perspektive auf Geschichten, berichtet in komplexer Sprache, statt in einfacher“, schreibt Mareice Kaiser. „Es würde den Journalismus besser machen“, sagt Anna Mayr schlicht.

Noch Zweifel? Dann sei eine Folge aus der Literaturreihe „reiten und streiten“ des SWR (2021) empfohlen. Das Prinzip: Literatur-Agent, Übersetzer und Buchkritiker Denis Scheck und Bestseller-Autorin und Juristin Juli Zeh striegeln und satteln ihre Pferde, um dann auf einem Spazierritt über Bücher zu parlieren. Im Sommer 2021 besprachen sie das Buch „Die Elenden“, das Anna Mayr über die Verachtung von Arbeitslosen geschrieben hat. Bevor er aufsitzt, spottet Scheck noch, er sei als Moderator ja so arm, dass er sich als Pferdepfleger etwas dazuverdienen müsse, dann thronen die beiden – Zeh in stilechter Ausreitgarnitur – hoch zu Ross. Scheck echauffiert sich: „Dieses Buch von Anna Mayr ging mir wahnsinnig auf den Senkel. Sie läuft in die Larmoyanz-Falle.“ Auch Juli Zeh ist nicht überzeugt, räumt ein, dass das Sujet Arbeitswelt ja durchaus eines sei, aber ausgerechnet Arbeitslosigkeit dann doch der falsche Schwerpunkt. Sie hätte lieber ein Buch über Burn-Out gelesen, weil sie von Bekannten erfahren habe, dass das ein Thema sei. Und während die beiden Kritiker:innen ihr Pferde anbinden, wünscht man sich als Zuschauerin, ein:e Working-Class-Kolleg:in in der Redaktion hätte ihnen sagen können, dass das Gesamtbild in dieser Folge kein Gutes war.

Literatur

Die Links wurden am 21. Juni 2022 zuletzt überprüft.

- Bellani, L., Bledow, N., Busemeyer M.R., & Schwerdt, G. (2021, 26. Mai). *Wenn alle Teil der Mittelschicht sein wollen: (Fehl-)Wahrnehmungen von Ungleichheit und warum sie für Sozialpolitik wichtig sind*. Das Progressive Zentrum. https://www.progressives-zentrum.org/wp-content/uploads/2021/05/Policy_Paper_06_Bledow-Bellani.pdf
- David, O. (2021, 10. Juni). Praktikumsvergütung im Journalismus. Wo keine Villa ist, ist auch kein Weg. *Übermedien*. <https://uebermedien.de/60748/wo-keine-villa-ist-ist-auch-kein-weg/>
- Deutsche Journalistenschule (o.J.). *DJS. Studierende*. <https://djs-online.de/djs-schueler/>
- Deutscher Journalisten-Verband (o.J.). *Journalistisches Praktikum*. <https://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/praktikum>
- Fries, T. (2020, 13. August). SZ Werkstatt: Wie sieht die Ausbildung zum Redakteur aus? *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kolumne/sz-werkstatt-wie-sieht-die-ausbildung-zum-redakteur-aus-1.4998705>
- Haberl, T. (2009, 17. September). Mein Jahr in der Linkspartei. *Süddeutsche Zeitung Magazin*. <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/innenpolitik/mein-jahr-in-der-linkspartei-76668>
- Hartmann, M. (2018). *Die Abgehobenen. Wie die Eliten die Demokratie gefährden*. Frankfurt am Main u. a.: Campus.
- Hinter den Zeilen (2022, 20. Januar). #18 Was hast du studiert? Nichts! <https://hinterdenzeilen.de/2022/01/18-was-hast-du-studiert/>
- Kaiser, M. (2022). Mein Leben ohne Harvard-Hoodie. In F. Macioszek, & J. Knop (Hrsg.), *Klassenfahrt. 63 persönliche Geschichten zu Klassismus und feinen Unterschieden*. Münster: edition assemblage
- Katz, J. (2021, 17. Mai). Präkäre Arbeitsbedingungen im Journalismus. Nicken bis zum Schleudertrauma. *Katapult*. <https://katapult-magazin.de/de/artikel/nicken-bis-zum-schleudertrauma>
- Kirsch, M. (2019). *Die soziale Herkunft der Bewerber an deutschen Journalistenschulen*. Masterarbeit. München.
- Kracke, N., Buck, D., & Middendorff, E. (2018). Beteiligung an Hochschulbildung. Chancen(un)gleichheit in Deutschland. *DZHW-Brief*, 03/2018. https://www.dzhw.eu/pdf/pub_brief/dzhw_brief_03_2018.pdf
- Kraemer, L., Tautz, D., & Hagemann, N. (2020, 4. November). *Datenprojekt. Wie divers ist der ARD-Nachwuchs?* Journalist. <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wie-divers-ist-der-ard-nachwuchs>
- Lueg, K. (2012). *Habitus, Herkunft und Positionierung. Die Logik des journalistischen Feldes*. Wiesbaden: Springer VS
- Meedia (2011, 18. April). *Publishing. Wie die Süddeutsche ihre Volontäre rekrutiert*. <https://meedia.de/2011/04/18/wie-die-sueddeutsche-ihre-volontare-rekrutiert>
- Niehues, J., & Stockhausen, M. (2019). Einkommensverteilung nach sozioökonomischen Teilgruppen. *IW-Kurzbericht*, 53/2019. <https://www.iwkoeln.de/studien/judith-niehues-maximilian-stockhausen-einkommensverteilung-nach-soziooekonomischen-teilgruppen-437725.html>
- Pollak, R. (2021). *Datenreport 2021. Vererbung von Klassenpositionen nach sozialer Herkunft*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen->

[und-fakten/datenreport-2021/sozialstruktur-und-soziale-lagen/330075/vererbung-von-klassenpositionen-nach-sozialer-herkunft/](#)

SWR (2021, 26. Mai). „lesenswert“: Streiten und Reiten mit Denis Scheck und Juli Zeh. *Südwestrundfunk*. <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/pressemeldungen/swrfernsehen-lesenswert-reitgespraeche-denis-scheck-juli-zeh-100.html>

Taz (o. J.). *Praktikum in der taz: Wer – Wie – Was?* <https://taz.de/Praktikum-in-der-taz!/106576/>

Thomé, L. (2021). *Tweet vom 05. Juni 2021, 13:18 Uhr*. https://twitter.com/luisa_thome/status/1401136285897605120

Direkte Zitate ohne Quellenangabe stammen aus persönlich geführten Interviews oder nicht öffentlich zugänglichen Quellen, die der Autorin vorliegen.

Julia Friedrichs arbeitet als Autorin von Reportagen und Dokumentationen für die ARD, das ZDF und die *Zeit*. Mit dem Redaktionsteam „docu.py“ brachte sie den Film „Ungleichland“ heraus. Sie hat mehrere hochgelobte Bücher verfasst, zuletzt „Working Class. Warum wir Arbeit brauchen, von der wir leben können“. Für ihre Arbeit erhielt sie zahlreiche Auszeichnungen, u. a. den Axel-Springer-Preis für junge Journalisten, den Grimme-Preis und den Otto-Brenner-Preis für kritischen Journalismus.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Das Verschwinden der Arbeiterklasse aus den Medien

Ines Schwerdtner

Zusammenfassung

Mit der neoliberalen Wende in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft während der vergangenen Jahrzehnte und dem damit verbundenen Bedeutungsrückgang der Gewerkschaften setzte ein umfassender Repräsentationsverlust der Arbeiterklasse im politischen und medialen System ein. Eine zeitgleich verfolgte Neuorientierung der Massenmedien, unter anderem auf Publika der gehobenen Mittelschicht, verstärkte diesen Effekt. Der Beitrag argumentiert, dass sich der Journalismus heute meist nur noch in einem instrumentellen Sinne auf „die Arbeiter“ bezieht und ein Zerrbild dieser Klasse zementiert. Im Anschluss an die explizit linke *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung*, die Mitte der 1920er-Jahre zu einer der auflagenstärksten kommerziellen Wochenzeitungen Deutschlands wurde, wird die Möglichkeit einer realistischen und empathischen, aber nicht verklärenden Darstellung auch der heutigen Arbeiterklasse aufgezeigt.

Als wir von „Sisis Mädels“ (Schwerdtner 2020) Porträts für eine Reportage schießen wollten, waren sie überrascht. Warum wollt ihr Fotos von *uns* machen? Sisis Mädels sind Reinigungskräfte und Gewerkschaftskolleginnen der verstorbenen Susanne Neumann, die ihrerseits bundesweit Bekanntheit erlangte, weil sie 2016 Sigmar Gabriel, dem damaligen SPD-Vorsitzenden, die Leviten las. Sie nannte diese Frauen, die seit Jahren hart schufteten und trotzdem eine Armutsrente fürchten,

I. Schwerdtner (✉)
Jacobin Magazin, Berlin, Deutschland
E-Mail: schwerdtner@jacobin.de

© Der/die Autor(en) 2023
J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_6

jene Frauen, von denen wir also Fotos machen wollten, ihre „Mädels“; die Geschichte der rebellischen Susi und ihrer ebenso rebellischen Mädels in der Gewerkschaft IG BAU schrieb sich praktisch von selbst. Sie hatten viel zu erzählen. Es gab vorher nur niemanden, der ihnen zuhörte und die Geschichte aufschrieb. Und schon gar niemanden, der Porträtfotos von ihnen schießen würde.

Als sie erfuhren, dass die Geschichte mit den Fotos abgedruckt werden sollte, machten sie große Augen. Das war für ein Magazin, praktisch ein Buch. Die Fotos zeigten müde, aber widerständige Frauen. Die Sorge ins Gesicht und die Arbeit mit den Wischmops in den Händen eingeschrieben. Susi, die zu früh an Krebs gestorben war, bildete den organisierenden Kern der Mädels. Wie konnte es sein, dass diese Betriebsrätin, die die sozialen Härten in diesem Land wie keine andere zur Sprache brachte, nur durch einen Zufall an die Öffentlichkeit geraten war?

Susis Mädels sind wie viele andere Arbeiterinnen und Arbeiter aus dem Blick der Medien verschwunden, weil auch die organisierte Arbeiterklasse als solche von der Bildfläche verschwand. Die strukturellen Gründe liegen tiefer als ein bloßes Desinteresse von Journalistinnen und Journalisten: sie sind in der Tatsache begründet, dass die Organisationsmacht der Gewerkschaften und ihrer Mitglieder vom Übergang des sogenannten Fordismus zum „Postfordismus“ abnahm – und somit auch die Gründe, sich mit den Belangen der arbeitenden Menschen zu beschäftigen.

Gab es mit dem Aufblühen der Arbeiterbewegung am Ausgang des 19. Jahrhunderts noch eine proletarische Kultur mit eigenen Zeitungen und Vereinen, ist davon nun kaum mehr etwas übrig. Die mächtigen Arbeiterparteien hatten damals ihre eigenen Publikationen mit großer Leserschaft (etwa den *Vorwärts*) und waren auf die bürgerliche Öffentlichkeit, wie sie sich mit der Drucktechnik hauptsächlich für gebildete Bürgerinnen und Bürger herausbildete (vgl. Habermas 1962), als solche nicht angewiesen. Durch das Aufkommen von demokratischen Großorganisationen, etwa sozialdemokratischen Parteien, entwickelte sich auch eine auf wirtschaftliche Gleichheit abzielende (Teil-)Öffentlichkeit. Während des Nazismus und des Zweiten Weltkriegs verboten oder im Exil, überlebte von dieser sozialistischen Arbeiterkultur nur wenig. Es folgt die Phase des Fordismus – des eingehegten Kapitalismus, dessen Wachstumsmotor die industrielle Massenproduktion und dessen Integrationsinstrument der Ausbau des Wohlfahrtsstaates war. Dieser Kapitalismus zeichnete sich durch eine stabile gewerkschaftliche Organisationsmacht und einen Korporatismus aus, der die Interessen der Arbeiterinnen und Arbeiter in das politische System und damit in die öffentliche Wahrnehmung als Verhandlungspartner einbinden konnte. Nach dieser Phase der wirtschaftlichen Stabilisierung folgte eine Zeit der Krisen, aber auch der gesellschaftspolitischen Aufbrüche in den 1960er- und 1970er-Jahren. Das fordistische Modell kommt an sein Ende –

und mit ihm die Figur des weißen Industriearbeiters als Repräsentant der Arbeiterklasse, die bis heute in der öffentlichen Darstellung wahlweise idealisiert oder verhöhnt wird.

Die Arbeiterschaft differenziert sich aus: ihre Protestformen und ihre Bildsprache werden vielfältiger, migrantischer und weiblicher, der Dienstleistungssektor wächst. Die reale Verhandlungsmacht dieses Sektors und seiner Gewerkschaften bleibt allerdings vergleichsweise gering und auch das Schreiben und Finden von Bildern der ‚versteckten‘ oder ‚sanften‘ Dienstleistungstätigkeiten wird aus Sicht der Medien schwieriger. Bis heute sehen wir, dass sich Bilder eines klassischen Industriearbeiterstreiks besser machen als wütende oder erschöpfte Erzieherinnen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen haben sich die Tätigkeiten und ihre Bildsprache verändert. Zum anderen gibt es kaum mehr dezidiert sozialistische Medien, die sich diesem Teil der Arbeiterschaft widmen. Linke Medien verbleiben heutzutage weitestgehend in einem Retro-Chic oder geben sich dem Radical-Chic der neuen sozialen Bewegungen hin – für Arbeiterfotografie oder -darstellungen auf der Höhe der Zeit gibt es schlicht kein Massenmedium. Gerade das Privatfernsehen, das noch am ehesten Arbeitermilieus abbildet, ergötzt sich allzu häufig an einem Armuts-Voyeurismus (Gäbler 2020), der eher noch den Effekt hat, dass sich arbeitende und arbeitslose Menschen als Konkurrentinnen und Konkurrenten wahrnehmen.

Auch Veränderungen im politisch-gesellschaftlichen Umfeld tragen dazu bei, dass die Arbeiterklasse aus den Medien verschwindet. So verfolgen ab den 90er-Jahren nahezu alle sozialdemokratischen Parteien der Industrienationen einen neoliberalen Kurs, der sie von ihrer bisherigen sozialen Basis (und Wählerschaft) entfernt. Hier schließt sich wieder der Kreis zu Susis Mädels. Susanne Neumann tritt am Ende der Geschichte enttäuscht aus der SPD aus, weil sie dort keine politische Heimat gefunden hat. Ohne eine starke politische Vertretung im Rücken gibt es für die Medien aber noch weniger Grund, über die Arbeiterklasse zu berichten.

Fehlende Repräsentation als Mangel an Demokratie

Auch die Gewerkschaften haben seit dieser dezidiert gewerkschaftsfeindlichen und neoliberalen Phase an Organisationsmacht eingebüßt; und damit auch an Legitimation in Medien, Kunst und Wissenschaft. Das heißt keineswegs, dass sie und die Beschäftigten gar nicht mehr repräsentiert wären, aber sie sind es nicht mehr so stark und kämpferisch. Heute sind es Arme, Arbeitslose und migrantische Menschen, die im – auch von der Sozialdemokratie – eigens geschaffenen Niedriglohnssektor kaum mehr mediale oder demokratische Repräsentation erfahren und gegen-

einander ausgespielt werden. Ein Gutteil der in der Bundesrepublik lebenden Menschen kommt im öffentlichen Diskurs nicht mehr vor, weil er materiell oder diskursiv nicht die Möglichkeiten hat, sich Gehör zu verschaffen.

Verstärkt wird dies Entwicklung durch einen Journalismus als ‚Kaste‘, die im Wesentlichen selbstreferentiell ist. Aus den Interessen von Arbeiterinnen und Arbeitern wurden in der medialen Darstellung zunehmend die Bedürfnisse von Verbraucherinnen und Konsumenten. Das Anzeigengeschäft und die medialen Geschichten folgen der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie und dessen, was sich verkauft – im Fokus der Print- und Funkmedien stehen folglich zahlungskräftige Leserinnen und Zuschauer aus der gehobenen Mittelschicht und dem Bildungsbürgertum. Aus derselben sozialen Schicht rekrutieren sich in zunehmenden Maße auch die Journalistinnen und Journalisten. Diesen Prozess zeichnet Christopher R. Martin (2019) für den US-amerikanischen Kontext in seinem Buch *No Longer Newsworthy* eindrücklich nach. Die breit angelegte Studie kommt zu dem Schluss, dass über Arbeitskämpfe nach der sogenannten New Deal-Ära, also seit den späten 1970er- und frühen 1980er-Jahren und parallel zum Abstieg der organisierten Arbeiterschaft, kaum mehr berichtet wird. Durch die gleichzeitige Vermarktlichung des Journalismus ist eine Berichterstattung entstanden, in der die Arbeiterklasse nicht mehr vorkommt.

Ähnliches lässt sich für Deutschland beobachten, müsste aber eigens in einer ähnlich angelegten Studie am empirischen Material nachgewiesen werden. Klar ist aber, dass sich Journalistinnen und Journalisten auch hier aus wenigen Journalistenschulen rekrutieren, oftmals einen akademischen Hintergrund haben und anschließend bei großen Verlagen arbeiten, die als private Unternehmen ein Profitinteresse verfolgen (Ausnahmen bestätigen die Regel). Der Streik in einer beliebigen Branche interessiert in der Regel erst dann, wenn sich daraus eine emotionale Story schnitzen lässt. Untersuchungen aus Deutschland zeigen zudem, „dass die Folgen für die Arbeitnehmer, deren Arbeitsbedingungen Gegenstand der eigentlichen Auseinandersetzung sind, nur dann im Fokus stehen, wenn die Konsequenzen dieser Auseinandersetzung für andere kaum spürbar sind. Sind jedoch Einschränkungen für Endverbraucher (und damit potenzielle Leser der Medien) zu erwarten, so verliert diese arbeitnehmerfokussierte Perspektive massiv an Bedeutung“ (Köhler und Jost 2017, S. 59). Nur die wenigsten Medienschaffenden können es sich leisten, einen politischen Anspruch an ihre Arbeit zu legen, oder sie haben keine Zeit dafür. Diejenigen, die sich für Arbeitskämpfe oder Geschichten von Arbeiterinnen und Arbeitern interessieren (und das nicht in einem instrumentellen Sinne), kann man mittlerweile an zwei Händen abzählen.

Die soziale Schieflage seiner zentralen Akteure und Inhalte hat der Journalismus mit dem politischen System, allen voran dem Bundestag als dem repräsentati-

ven Organ schlechthin gemein. Nicht nur sind die meisten Mitglieder dieser ‚Herzkammer der Demokratie‘ selbst aus akademischen Haushalten (über 80 Prozent der Abgeordneten im Bundestag haben einen akademischen Abschluss, unter zwei Prozent sitzen mit einem Hauptschulabschluss dort, vgl. Deutscher Bundestag 2015) – selbst wenn sie es nicht sind, kann es sehr gut sein, dass die Aufsteigerinnen und Aufsteiger ihre Klassenherkunft hinter sich lassen (wollen).¹ Entsprechend zeigt die jüngere Forschung, dass die im Bundestag getroffenen politischen Entscheidungen systematisch den politischen Präferenzen der einkommensstarken Schichten in Deutschland folgen, wohingegen die Präferenzen anderer, insbesondere einkommensschwacher Gruppen, missachtet werden – eine Praxis, die den „Grundsatz politischer Gleichheit beschädigt“ (Elsässer et al. 2017, S. 161).

Mit anderen Worten: Das politische System kennt Susis Mädels nicht, es schließt sie auf vielfältige Weisen so stark aus, dass sie als Frauen aus dem Niedriglohnsektor ohne höheren Bildungsabschluss eigentlich keine Chance haben, je in einer Zeitung (oder im Plenarsaal) aufzutauchen oder auch als Vorsitzende ihrer eigenen Gewerkschaft gewählt zu werden. Ihre Belange werden nicht durchgesetzt, sie werden auch nicht gesehen.

Das Verschwinden großer Teile der Arbeiterklasse birgt auch die Gefahr dessen, was gemeinhin als Rechtspopulismus bezeichnet wird. Dort wo es keine Alternativen gibt, können Menschen, wie beispielsweise in Frankreich, zwischen einem Neoliberalen (Emmanuel Macron) oder einer Rechten (Marine Le Pen) wählen. Die politische Linke hat flächendeckend an Legitimation in ihrer sozialen Basis verloren, die Menschen sind ihr schlicht abhandengekommen. Gern wird in den Medien dann vor allem der rechte Arbeiter als Sozialfigur herangezogen, der den Aufstieg der Rechten erst ermögliche.

Wie Linda Beck und Linus Westheuser jedoch jüngst in ihrer empirischen Sozialforschung zu Bewusstseinsformen unter Arbeiterinnen und Arbeitern festgestellt haben, ist auch der ‚rechte‘ Arbeiter eine überzeichnete Figur, der vor allem im medialen Diskurs immer dann angeführt wird, wenn der Aufstieg rechter Parteien erklärt werden soll (Beck und Westheuser 2022). In ihren Interviews stellen die beiden hingegen fest, dass bei den Befragten ein starkes Ungerechtigkeitsempfinden vorherrscht sowie ein klares Bewusstsein dafür, nicht an politischen Prozessen teilzuhaben oder repräsentiert zu sein. Es geht bei der politischen Einstellung von Arbeiterinnen und Arbeitern also vielmehr um eine soziale Demobilisierung – eine

¹ So wurde aus dem Arbeiterkind Gerhard Schröder zwar der Kanzler der Bundesrepublik, zugleich aber auch der Kanzler der Agenda 2010 und später ein Gazprom- und Putin-Lobbyist. Es gibt schlicht keine Garantien, dass Arbeiter selbst Politik oder eine Berichterstattung für Arbeiterinnen machen, wenn sie es einmal aus der Klasse heraus geschafft haben.

von den Betroffenen übrigens korrekt antizipierte „demokratische Regression“ (Schäfer und Zürn 2022) – als um ein genuin rechtes Weltbild. Genau diese Vielschichtigkeit an Arbeiterbewusstsein, an widerständigem Verhalten und an neueren Formen von Streiks und Transformationen in den Gewerkschaften, bildet sich in den Medien bisher überhaupt nicht ab. Was genau Arbeiterinnen und Arbeiter davon abhält, sich politisch zu engagieren, wird dann meist gar nicht mehr gefragt – sondern eine Wahl als Indiz einer ganzen politischen Einstellung genommen.

Statt hier also in die Tiefe zu gehen, nutzen Redakteurinnen und Redakteure – beispielsweise Justus Bender (2019) in einer Reportage der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* – den Industriearbeiter vornehmlich dazu, zu zeigen, dass keine linke Partei mehr in der Lage ist, diesen zu repräsentieren. Damit trifft die Reportage zwar einerseits die bekannte politische Diagnose, geht andererseits aber nicht über eine Bestätigung ebendieser hinaus – die Suche nach Widersprüchen oder Auswegen sowie die Prüfung alternativer Erklärungen unterbleiben. Konservative und neoliberale Redakteure lecken sich geradezu die Finger nach Geschichten, die beweisen, dass ‚der Arbeiter‘ bloß seine eigene materielle Sicherheit im Sinn hat und mit Gender und Klima nichts am Hut haben will. Diese Form der Reportage hat aber nie den Anspruch, eine Lebenswirklichkeit abzubilden, und steht politisch nie auf der Seite der Arbeitenden. Vielmehr gibt es ein instrumentelles Interesse, um den Auf- oder Abstieg von Parteien zu erklären und die Arbeiterschaft in einem Zerrbild darzustellen, damit es in die jeweilige Analyse passt. Das hält auch Martin (2019, S. 3–4) für den us-amerikanischen Kontext als Ergebnis seiner Forschung fest: „[T]he news media typically consider the ‚working class‘ not in its entirety, but just in the stereotypical white male form, which nicely serves the purposes of divisive politicians who seek to exploit this image and divide working-class people on every other dimension: race, gender, sexual orientation, disability, and citizenship.“

Unter dem Gewand der neutralen Beobachtung werden Arbeiterinnen und Arbeitern vor allem zu Objekten der politischen Auseinandersetzung, nicht aber selbst zu handelnden Subjekten. Das zeigt sich in der politischen wie in der medialen Repräsentation eindrücklich.

Es geht auch anders

Dieses Schattendasein führte die Arbeiterklasse, wie eingangs erwähnt, nicht immer. Zu ihren stärksten Zeiten Anfang des 20. Jahrhunderts hatte sie ihre Parteien, Gewerkschaften, Garten- und Fußballvereine und Feste – und ihre eigenen Zeitungen. Eine gefestigte proletarische Kultur, geprägt von Stärke und Stolz, von Arbeiterliedern und der Gewissheit, sich selbst befreien zu können. Marxistische Intel-

lektuelle der Arbeiterbewegung prägten diese Zeitungen, auf Parteischulen fand politische Bildungsarbeit statt. Hier waren die arbeitenden Menschen selbst die handelnden Figuren und die treibenden Kräfte der Geschichte. Ebenso bildete es sich in den entsprechenden Medien dieser Zeit ab.

Eine der Zeitungen, die keine Parteipublikation war, sondern ein ‚kommerzielles‘ und massentaugliches Produkt, war die *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* (AIZ), die von 1921 bis 1938 erschien. Der Marxist und Geschäftsmann Willi Münzenberg² machte die AIZ Mitte der 1920er-Jahre zu einer der auflagenstärksten Wochenzeitungen. In ihr kultivierte er Zeichnungen von Käthe Kollwitz, Geschichten von Erich Kästner oder Anna Seghers, aber auch die berühmten Collagen von John Heartfield, der zu seinen Mitarbeitern zählte. Eines der Spezifika war die Arbeiterfotografie, die bis heute modern und gleichzeitig ungemein kraftvoll wirkt. Geschichten über die ‚Arbeiterfrau‘ oder Fotografien von Händen einer Arbeiterin waren keine Seltenheit, sondern der Standard. Dazu Gedichte, Rätsel und Werbung für glänzendes Haar.

Weit mehr Arbeiterinnen und Arbeiter lasen wohl die AIZ als die halbe Million Abonnements zu ihren Spitzenzeiten (vgl. Bois und Sonnenberg 2021), denn oftmals kaufte man sich eine Ausgabe und teilte sie auf, las sie gemeinsam. Eine Illustrierte, die die Arbeiterschaft abbildet, aber eben mehr tut als das. Eine Zeitschrift mit einem internationalistischen Anspruch, mit Berichterstattung aus aller Welt, mit Infografiken und einem modernen Design, das bis heute seinesgleichen sucht. Und trotzdem mit einer Nähe zur Arbeiterschaft. Die Zeit der AIZ endete mit dem Aufstieg der Nazis im Prager Exil Ende der 1930er-Jahre. An ihre Qualität und ihre Auflage ist keine explizite Arbeiterzeitung seitdem mehr herangekommen.

Dennoch ist es wert, sich die AIZ genauer anzusehen, um zu studieren, wie die Darstellung von Arbeiterinnen und Arbeitern gelingen kann – vor allem wie sie so gelingen kann, dass nicht nur *über* sie in einem instrumentellen Verhältnis berichtet wird, sondern auf eine Art und Weise, die ihr Leben abbildet, ihre Arbeit und ihre Körper, ihren Sport und ihre Leidenschaften, ihre politischen Organisationen und Kämpfe. Auf eine Art und Weise, die sie selbst als Lesende und politische Subjekte ernst nimmt. Dazu gehört unter den gegenwärtigen Bedingungen, dass man an entlegene Orte fahren und sich das Vertrauen bei den Menschen erarbeiten muss, über sie und ihre Leben angemessen zu berichten. Zu häufig haben Arbeiterinnen und Arbeiter erlebt, dass ihr Leben in den Medien vorgeführt wird – oder sie schämen sich für ihre Armut.

²Münzenberg (1889–1940) war ein deutscher Kommunist, Verleger und Filmproduzent, der zunächst einflussreiches Mitglied der KPD war, Ende der 1930er-Jahre aber aus der Partei austrat und sich mit seiner ‚antitotalitären‘ Linie gegen den Stalinismus engagierte.

Statt in Großbetriebe oder Arbeitervereine müssen Journalistinnen und Journalisten heute einzelne Uber-Fahrer oder Pendlerinnen auf dem Weg ins abgeschottete Tesla-Werk begleiten (vgl. Junack 2022). Sowohl der Zugriff auf die prekär Beschäftigten ist schwieriger als auch sind die Konflikte zugespitzter, insbesondere wenn es um den Großkonflikt „Arbeiterinnen und Arbeiter gegen die Klimabewegung“ geht (vgl. beispielsweise die Reportage zu Bauern und Umweltverbänden von Blank 2020). Solche real existierenden Widersprüche lassen sich nicht einfach glatt bügeln für eine Darstellung, die nur ein bestimmtes politisches Ziel verfolgt, denn es stehen sich Interessen gegenüber, die – wie die Antriebe und Ängste der jeweiligen Handelnden – in ihrer Widersprüchlichkeit ernst genommen werden müssen. Eine adäquate Abbildung nimmt diesen Anspruch an und scheut sich dennoch nicht, die Geschehnisse einzurahmen und zu kontextualisieren.

Auf der ästhetischen Ebene bedeutet eine moderne Berichterstattung über Arbeiterinnen und Arbeiter, dass ergänzend zum Foto-Realismus und zu Collagen im Stile der AIZ auch eine spielerische Form der Verfremdung oder Illustrationen wieder eingang in die Berichterstattung findet. Menschen werden dann zwar bei der Arbeit porträtiert, doch das Schreiben über die Arbeit selbst darf auch abstrakt und die Ästhetik spielerisch sein. Denn es geht nicht um einen Objektivismus, der an das Material angelegt wird, sondern darum, das Material und die Menschen darin ernst zu nehmen, ihre Anliegen politisch und auf der bildlichen Ebene wieder zu erfassen.

Die Flamme, die nicht ausgeht

Wir sind gegenwärtig zwar weit davon entfernt, eine wirkliche *Arbeiter Illustrierte* mit einer vergleichbaren Größe und Bekanntheit wieder herzustellen, auch aufgrund der zuvor genannten objektiven Gründe der verringerten Macht der Arbeiterklasse und ihrer Organisationen. Nichtsdestotrotz gibt es einige Anzeichen, die für ein Aufleben sowohl von Arbeitskämpfen als auch von Berichten über sie sprechen.

Allen Unkenrufen zum Trotz gibt es die Klasse nämlich doch noch. Nicht nur in einem analytischen Sinn nach Marx, sondern auch in einem ganz lebendigen Sinn. Denn der eingangs genannte Dienstleistungssektor beginnt, sich – trotz der skizzierten schwierigeren Ausgangsbedingungen – gegen schlechte Löhne und miserable Arbeitsbedingungen aufzulehnen. Das wurde erkennbar bei den Sozial- und Erziehungstreiks, es wird jetzt deutlich in der Krankenhausbewegung und bei zahlreichen Organisierungsversuchen in Lagern von Amazon weltweit. Auch die Presse kommt nicht umhin, von diesen Streiks zu berichten, weil sie auch ein Aufbäumen gegen den Geist der Privatisierung und der Finanzialisierung darstellen,

der weite Bereiche unseres Lebens ergriffen hat. Dazu kommen durch die Pandemie und durch die steigenden Preise, unter anderem aufgrund des Kriegs in der Ukraine, diverse Streiks in allen Bereichen, die deutlich höhere Löhne nach Jahren des Verzichts fordern.

Es gibt keinen Zweifel daran, dass es in den Händen von Betroffenen liegt, sich gegen die Ungerechtigkeiten, die ihnen widerfahren, zu wehren. Und die arbeitenden Menschen machen immer noch die ganz große Mehrheit in der Bundesrepublik (wie auch global) aus, ebenso wie die Bedingungen im Arbeitsleben weiterhin maßgeblich für die soziale (Un)Gerechtigkeit in unserer Gesellschaft sind. Es gibt allen Grund, dass ihre Leben und ihre Arbeitskämpfe auch in den Medien präsenter sein sollten. Dass sie es nicht sind, liegt an den oben dargestellten Entwicklungen, ist aber kein Grund, nicht von einer zukünftigen stärkeren Rückkehr der Klasse auch in den Medien auszugehen. Erste Romane in der Gegenwartsliteratur, etwa *Rückkehr nach Reims* von Didier Eribon (2016) oder Christian Barons (2020) *Ein Mann seiner Klasse*, deuten darauf hin. Auch Zeitungsbeiträge, die den Klassenkonflikt benennen, zeigen, dass die Frage nach Umverteilung und Teilhabe im politischen Diskurs wieder entlang von Klassenlinien diskutiert wird. Nicht zuletzt ist auch die Debatte um Klassismus ein Indiz, dass diese spezifische Form der Unterdrückung ihren Platz in der öffentlichen Wahrnehmung einnimmt – wenn auch zunächst als Debatte im Feuilleton oder an den Universitäten. In der Realität ist sie ja schon längst wieder da, die soziale Frage, die Medien hinken in diesem Sinne einfach etwas hinterher.

Die Schwierigkeit besteht jedoch weiterhin darin, diese Rückkehr der Arbeiterklasse nicht bloß als Phänomen zu beschreiben, sondern die handelnden Akteure selbst ins Zentrum zu rücken. Und das mit ungeheurer Genauigkeit und der Offenheit für unliebsame Ergebnisse fernab jeder Idealisierung. So ist es auch bei Susis Mädels und allen anderen Geschichten, an denen wir so schreiben müssen, dass die komplexe und oftmals widersprüchliche Realität deutlich wird: einerseits die Widerständigkeit der Protagonistinnen, andererseits ihre Gebrochenheit und der Verdross mit dem politischen System. Einerseits ihr Einstehen für Gerechtigkeit, andererseits das Verlangen nach Autoritäten. Eine einfache Erklärung für den Aufstieg rechter Parteien lässt sich nicht herbeischreiben, ebenso wenig wie die Dynamik eines Streiks nur aus der Brille von Verbraucherinnen und Verbrauchern angemessen abgebildet werden kann. In der Berichterstattung sollten Journalistinnen und Journalisten erbarmungslos ehrlich und zugleich in hohem Maße empathisch sein. Nur auf diese Weise lassen sich Geschichten über die ‚wiederentdeckte‘ Arbeiterklasse erzählen, die kein Zerrbild oder bloße Propaganda sind, sondern die Menschen dieser Klasse ernst nehmen.

Literatur

Die Links wurden am 13. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- Baron, C. (2020). *Ein Mann seiner Klasse. Eine Geschichte vom Leben und Sterben, vom Nacheifern und Abnabeln, vom Verdammten und Verzeihen*. Berlin: Claassen
- Beck, L., & Westheuser, L. (2022). Verletzte Ansprüche. Zur Grammatik des politischen Bewusstseins von ArbeiterInnen. *Berliner Journal für Soziologie*, 32, 279–316.
- Bender, J. (2019, 8. Dezember). SPD verliert die Arbeiter. Uwe Bergmann ist dann mal weg. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/warum-die-spd-der-arbeiterklasse-nichts-mehr-anzubieten-hat-16524074.html>
- Blank, M. (2020, 15. September). Früchte des Zorns. *Jacobin*. <https://jacobin.de/artikel/oldenburg-artensterben-landwirtschaft-agrarindustrie-schlachtindustrie-umweltschutz/>
- Bois, M. & Sonnenberg, U. (2021, 7. November). Willi Münzenberg – der rote Medienmacher. *Jacobin*. <https://jacobin.de/artikel/willi-munzenberg-der-rote-medienmacher-aiz-arbeiter-illustrierte-zeitung-neuer-deutscher-verlag/>
- Deutscher Bundestag (2015, 8. Mai). *Alters- und Sozialstruktur in der 18. Wahlperiode – Schul- und Hochschulbildung*. https://www.bundestag.de/resource/blob/272942/924eeff93db104ce00075a72ee9529f7/Kapitel_03_09_Schul-_und_Hochschulbildung-pdf-data.pdf
- Elsässer, L., Hense, S., & Schäfer, A. (2017). „Dem deutschen Volke“? Die ungleiche Responsivität des Bundestages. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 27, 161–180. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s41358-017-0097-9.pdf>
- Eribon, D. (2016). *Rückkehr nach Reims*. Berlin: Suhrkamp
- Gäbler, B. (2020). *Armutzeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2020/armutzeugnis-wie-das-fernsehen-die-unterschichten-vorfuehrt/>
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Junack, J. (2022, 2. Mai). Hoffnung und Frust in Grünheide. *Jacobin*. <https://jacobin.de/artikel/hoffnung-und-frust-in-grunheide-tesla-gigafactory-klimawende/>
- Köhler, C. & Jost, P. (2017). *Tarifkonflikte in den Medien. Was prägt die Berichterstattung über Arbeitskämpfe?* Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH89_Tarifkonflikte_2017_03_30.pdf
- Martin, C. R. (2019). *No Longer Newsworthy. How the Mainstream Media Abandoned the Working Class*. Ithaca und London: ILR Press
- Schäfer, A. & Zürn, M. (2022). *Die demokratische Regression. Die politischen Ursachen des autoritären Populismus*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung
- Schwerdtner, I. (2020, 1. Mai). Susis Mädels. *Jacobin*. <https://jacobin.de/artikel/susanne-neumann-maedels-gewerkschaft/>

Ines Schwerdtner ist Politikwissenschaftlerin und Chefredakteurin der deutschsprachigen *Jacobin*-Ausgabe. Sie schreibt unter anderem für die Wochenzeitung *Der Freitag*.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Kritik und Vertrauen. Einstellungen zu den Medien und vertrauensbildende Maßnahmen der Redaktionen

Tanjev Schultz

Zusammenfassung

Im demokratischen Rechtsstaat werden Macht und Gewalt des Staates eingeeht. Zu den Mechanismen der Kontrolle gehört eine kritische Öffentlichkeit, in der wichtige Informationen verbreitet, gesellschaftliche Diskussionen organisiert und die Mächtigen kritisiert und zur Rechenschaft gezogen werden. Diese demokratische Rolle können die Medien nur ausfüllen, wenn sie genügend Vertrauen bei den Bürger:innen genießen. Der Beitrag zeigt anhand der Daten der „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“, wie es um das Vertrauen in das Informations- und Kontrollsystem „Journalismus“ bestellt ist. Mögliche Konstellationen des Miss- und Vertrauens in Medien werden anhand der Beurteilung der Qualität journalistischer Leistungen durch die Publika systematisiert und vertrauensbildende Maßnahmen skizziert, die Politik, Verlage und Redaktionen ergreifen könnten. Langfristiges Ziel solcher Interventionen muss es sein, die Verbindung zwischen der Qualität der Berichterstattung und dem Vertrauen des Publikums zu stärken.

Ohne Vertrauen ist menschliches Zusammenleben nicht möglich, jedenfalls kaum erträglich. Eine Welt ohne Vertrauen und ohne Institutionen, die dieses Vertrauen sichern, entspräche dem kriegerischen Urzustand, den Thomas Hobbes mit

T. Schultz (✉)

Journalistisches Seminar, Johannes Gutenberg-Universität, Mainz, Deutschland

E-Mail: tanjev.schultz@uni-mainz.de

© Der/die Autor(en) 2023

J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_7

eindringlichen Worten beschrieben hat. Es wäre eine Welt, in der die Menschen fortwährend um ihre Existenz fürchten müssten. Ihr Leben wäre, so Hobbes, kurz, einsam und brutal (Hobbes 1651, I, S. 13). Es braucht eine Ordnung, die für Sicherheit sorgt.

Im demokratischen Rechtsstaat kann es jedoch, anders als in der Herrschaft von Hobbes' Leviathan, nicht nur darum gehen, ein Gewaltmonopol zu errichten, das die Individuen vor ihren Mitmenschen schützt. Auch die Macht und die Gewalt des Staates müssen eingehegt werden. Sie benötigen Legitimation, Kritik und Kontrolle. Nur so kann eine Gesellschaft wachsen, in der auch die politischen und staatlichen Organe vom Vertrauen der Bürger:innen getragen werden. Dieses Vertrauen müssen sich die Institutionen verdienen. Vertrauen sollte weder grenzenlos noch bedingungslos sein. Demokratische Institutionen genießen Vertrauen auch und gerade deshalb, weil es Mechanismen der Kontrolle gibt, die einen Missbrauch von Macht verhindern oder aufdecken. So gehören zur Demokratie unter anderem die Gewaltenteilung und die Möglichkeit, Regierungen frei zu wählen und abzuwählen. Es gehört aber auch eine kritische Öffentlichkeit dazu, in der die nötigen Informationen beschafft und verbreitet, gesellschaftliche Diskussionen organisiert und die Mächtigen kritisiert und zur Rechenschaft gezogen werden. Der professionelle Journalismus ist nicht die einzige Kraft, die in diese Richtung wirkt, seine Bedeutung ist aber auch in der digitalen Ära mit ihren erweiterten Möglichkeiten zur Kommunikation weiterhin hoch (vgl. Langer und Gruber 2021). Ohne Journalismus ist eine moderne Demokratie kaum vorstellbar (vgl. Schultz 2021; Magin et al. 2021).

Ihre wichtige Rolle für die Meinungsbildung und die öffentliche Kritik und Kontrolle der Macht und der Mächtigen können die Medien freilich nur ausfüllen, wenn sie diese Aufgabe annehmen und die damit verbundene Verantwortung tragen – und sie ihrerseits genügend Vertrauen bei den Bürger:innen genießen. Dieses Vertrauen setzt auf die Wahrhaftigkeit der Berichterstattung, die Fairness und Sorgfalt, mit der Redaktionen arbeiten sollen, und eine von anderen Interessen ungetrübte Orientierung am Gemeinwohl (vgl. Kovach und Rosenstiel 2021). Es speist sich zudem aus dem professionellen Misstrauen, das der Journalismus an den Tag legen muss (vgl. Kohring 2008). Journalist:innen sollen Informationen prüfen, Behauptungen hinterfragen, Widersprüche aufzeigen. Vertrauen in die Medien ist damit auch ein Vertrauen in das durch den Journalismus institutionalisierte Misstrauen. Die Redaktionen entlasten das Publikum ein Stück weit von der Aufgabe, die Dinge selbst zu recherchieren und zu hinterfragen.

Es ist leicht zu sehen, dass diese Beziehung heikel und störanfällig ist. Nicht nur die Kapazitäten des Publikums, auch die der Redaktionen sind begrenzt. Treffen sie die richtigen Entscheidungen? Wie viel Vertrauen des Publikums in die Medien

ist gut, wann wird es naiv? Wie viel Misstrauen der Medien gegenüber (staatlicher) Macht ist angebracht, wann wird es destruktiv? Was nehmen die Menschen den Medien überhaupt (noch) ab in Zeiten, in denen „Lügenpresse“ skandiert wird? Wie verbreitet (und wie berechtigt) sind Vorwürfe, Journalist:innen seien selbst Teil einer Elite, der nicht zu trauen sei – und was können Redaktionen tun, um Vertrauen zurückzugewinnen oder zu stabilisieren?

Das sind große Fragen, auf die im Folgenden einige skizzenhafte Antworten folgen. Zunächst werde ich dafür Ergebnisse aus der „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ vorstellen. Anschließend thematisiere ich das Verhältnis zwischen der Qualität der Medien und den Reaktionen des Publikums, um schließlich über vertrauensbildende Maßnahmen der Redaktionen nachzudenken.

Entwicklung des Medienvertrauens

Der Eindruck, die etablierten Informationsmedien würden zunehmend das Vertrauen der Bevölkerung verlieren, mag verbreitet sein, ist jedoch trügerisch (vgl. Reinemann et al. 2017). Denn die „Lügenpresse“-Rhetorik, die immer wieder Anlass für solche Diagnosen und sorgenvolle Betrachtungen ist, hat bei den Menschen nur begrenzt Rückhalt. Im Vergleich zu Ländern wie den USA oder Frankreich ist das Medienvertrauen in Deutschland insgesamt recht stabil (vgl. Hanitzsch et al. 2018; Newman et al. 2021). In der bundesweit repräsentativen „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ (Jakob et al. 2023), zu deren Team der Autor gehört, zeigen sich seit 2015 zwar alarmierende Anzeichen für eine Polarisierung, nicht aber für eine allgemeine Erosion des Vertrauens (vgl. Jakob et al. 2019; Stegmann et al. 2021).

Die aufgeheizte Debatte *über* die Medien bringt offenbar viele Menschen dazu, sich klarer zu positionieren und es nicht bei einer Position der Ambivalenz zu belassen. Auch unter denjenigen, die Gründe sehen, die Medien bzw. bestimmte Segmente der Medien kritisch zu betrachten, sind demnach viele Menschen, die sich von populistischen Parolen und extremen Einstellungen distanzieren wollen. Eine Mehrheit der Bevölkerung lehnt Vorwürfe im Stil der „Lügenpresse“-Rufe ab und spricht den etablierten Medien „bei wichtigen Dingen“ ihr Vertrauen aus (Jakobs et al. 2021, S. 153). Die Werte für dieses Globalvertrauen sind über die Jahre keineswegs gesunken. Wird nach Medientypen differenziert, genießen vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Regionalzeitungen relativ konstant vergleichsweise großes Vertrauen – etwa zwei Drittel der Bürger:innen halten diese Angebote für vertrauenswürdig (vgl. Jakobs et al. 2021, S. 158; Breunig et al. 2021).

Das alles bedeutet nicht, dass es keinerlei Störungen in den Vertrauensbeziehungen gäbe und die Lage für Journalist:innen bequem und beruhigend wäre. Allein die Vehemenz und Radikalität, in der eine Minderheit sich in scharfer Opposition zu den großen Rundfunksendern und Zeitungen sieht, gibt zu denken. Sie entladen sich immer wieder – und in der Tendenz zunehmend – in verbalen und körperlichen Angriffen, die einzelne Medienvertreter:innen, aber auch die Pressefreiheit insgesamt treffen.

Die Mainzer Studie erkennt eine sich verfestigende Feindseligkeit in einem Kern von zehn bis 20 Prozent der Bevölkerung, von denen einige auch Gewalt als Mittel der politischen Auseinandersetzung befürworten. Das ist keine Mehrheit, aber doch eine so große Gruppe, dass sie sich bemerkbar machen und unter Umständen großen Schaden anrichten kann. In dieser Kerngruppe herrschen nicht bloß Skepsis und Misstrauen, Einstellungen also, die im Sinne einer demokratischen Haltung von Kritik und Kontrolle auch gegenüber den Medien angebracht und wünschenswert sind. Vielmehr greift etwas um sich, das manche als „Medienfeindlichkeit“ (Schindler et al. 2018) bezeichnen und das in der Mainzer Studie als „Medienzynismus“ firmiert (vgl. Quiring et al. 2021).

Im Zynismus dominiert eine Form der polemischen, pauschalen Ablehnung, die teilweise verschwörungsideologische Züge trägt. „Den“ Medien werden diverse Übel unterstellt, die mit Absicht über die Leute gebracht, also planvoll und in Komplizenschaft mit der Regierung oder anderen mächtigen Akteuren ins Werk gesetzt werden. So stimmten in einer Befragungswelle zum Ende des Jahres 2020 insgesamt elf Prozent der Aussage zu, die Medien würden die Bevölkerung „systematisch belügen“. Und 15 Prozent hielten diese Aussage für zutreffend: „Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren“ (Jakobs et al. 2021, S. 154).

In früheren Jahren, vor der Corona-Pandemie, waren die Zustimmungswerte zu diesen Aussagen höher und lagen beim Lügenvorwurf zwischen 13 und 19 Prozent und beim Manipulationsvorwurf zwischen 20 und 27 Prozent. Ein wachsender Teil der Bevölkerung hat sich seit 2016 aber auch explizit gegen solche medienzynischen Aussagen gestellt. Die Gruppe, die eine Zwischenposition einnimmt („teils, teils“ als Antwort), ist dagegen insgesamt kleiner geworden (Jakobs et al. 2021, S. 154). Es wird sich in den zukünftigen Befragungen zeigen müssen, ob diese Polarisierung auch über die Pandemie hinaus Bestand hat. Eine flächendeckende Erosion des Vertrauens und eine stetige Zunahme des Zynismus gegenüber den etablierten Informationsmedien, so viel steht jedenfalls fest, gibt es bisher nicht.

Und doch wäre es kurzsichtig, nur auf das Lager der Zyniker:innen zu schauen, wenn es um Kritik an den Medien und eine Gefährdung der Vertrauensbeziehung zum Publikum geht. Das Lager der Zyniker:innen hat kein Monopol auf Misstrauen

gegenüber Medien. Unzufriedenheit mit der Berichterstattung kann es auch bei jenen geben, die den Medien alles in allem (noch) vertrauen – *cum grano salis*, wie es so schön heißt. Nur weil sich Menschen nicht gemein machen mit pauschalen Vorwürfen der Manipulation und Lüge, sind sie deshalb noch lange nicht rundum zufrieden oder blind in ihrem Vertrauen; ein gewisses Maß an Misstrauen ist noch kein Zynismus (vgl. Quiring et al. 2021; Markov und Min 2021).

Schwächen und Defizite der Medien sind daher nicht nur ein ergiebiges Thema für Disziplinen wie die Journalistik und die Kommunikationswissenschaft, sondern auch für eine kritische Öffentlichkeit, die ihre eigenen Strukturen und (Fehl-)Leistungen reflektiert. Zwischen der medialen Realität und der eigenen Lebenswelt besteht für viele Menschen eine Kluft, die zu einer gewissen Entfremdung von den Medien führen kann (vgl. Jakob et al. 2019, S. 215 f.). Viele Menschen wissen aber auch zu differenzieren: zwischen diesen und jenen Medien, diesen und jenen Journalist:innen, diesen und jenen Beispielen für gelungene oder misslungene Beiträge.

Wer den etablierten Medien in der Corona-Pandemie alles in allem mehr vertraut hat als solchen Quellen, in denen wilde Mythen über die Herkunft oder Harmlosigkeit der Viren verbreitet wurden, braucht deshalb noch lange nicht zu sagen, die großen Sender und Zeitungen hätten bei diesem Thema stets recht gehabt und Wunderbares geleistet. In der Mainzer Studie sind die Vertrauenswerte am Ende des ersten Pandemie-Jahres zwar insgesamt besser gewesen als in früheren Jahren, dennoch haben viele Befragte auch Kritik artikuliert. So beklagten 40 Prozent, die Medien würden zu viel über Corona berichten, und fast jede:r Dritte (31 Prozent) sagte, viele Beiträge seien zu einseitig (Jakobs et al. 2021, S. 156).

Um die Qualität und die Leistungen der Medien können auch solche Menschen besorgt sein, die ausdrücklich nicht „Lügenpresse“ schreien. Das macht die Verhältnisse ein wenig unübersichtlich, ist aber höchst bedeutsam, wenn Redaktionen das Vertrauen ihres Publikums erhalten oder ausbauen wollen. Dabei kommt es eben nicht oder jedenfalls nicht nur oder in erster Linie darauf an, das Lager der Zyniker:innen umzustimmen, das für einen konstruktiven Dialog kaum noch oder gar nicht mehr zu erreichen ist. Es geht darum, die Unzufriedenen und Skeptischen, die (bisher) Abstand zu den Zyniker:innen halten, nicht auch noch zu verlieren, und diesen Menschen zu signalisieren, dass Kritik und Skepsis durchaus willkommen sind – und die Medien ganz bestimmt nicht ohne Fehl und Tadel.

Qualität und Qualitätsbewusstsein

Die Medien und der Journalismus erfüllen ihre anspruchsvolle Rolle mal mehr, mal weniger gut. An der Qualität der Berichterstattung kann und darf man in konkreten Fällen zweifeln oder gar verzweifeln. Verstöße gegen die Sorgfaltspflicht, Sensationsgeilheit, Übertreibungen und Dramatisierungen – es fehlt nicht an ernst zu nehmenden Vorwürfen und wissenschaftlichen Hinweisen und Belegen für mediale Defizite und Fehlleistungen (vgl. Bucher 2020). Dazu gehört auch, dass die Medienlogik insgesamt hinterfragt werden darf – beispielsweise die Mechanismen, nach denen Redaktionen ihre Themen und Nachrichten auswählen und gestalten. Zugleich kann festgestellt werden, dass die etablierten Informationsmedien zumindest in Deutschland bei Untersuchungen, die auf wissenschaftlich fundierten Qualitätskriterien beruhen, in der Gesamtschau gar nicht so schlecht abschneiden (vgl. Stark et al. 2021).

Die Debatte über die Qualität der Medien ist und bleibt wichtig, auch wenn sie komplizierter zu führen ist, seitdem verschwörungsideologische und (rechts-)extremistische Stimmen versuchen, den Ton anzugeben. Und es ist plausibel, einen Zusammenhang zwischen den Leistungen der Medien und dem Vertrauen des Publikums zu erwarten (auch im Sinne von: zu erhoffen oder zu verlangen). Allerdings ist dieser Zusammenhang nicht immer so klar wie zunächst gedacht oder gewünscht. Gut und gerecht wäre es wohl, wenn eine hohe Qualität der Berichterstattung durch hohes Vertrauen belohnt werden würde. Das ist aber nicht unbedingt der Fall. Es kommt auch auf das *Qualitätsbewusstsein* an. Möglicherweise erkennt das Publikum hohe oder niedrige Qualität gar nicht (mehr) oder hat völlig andere Vorstellungen und Maßstäbe als die Wissenschaft oder die Medienbranche. Noch scheint es in Deutschland zwar eine recht hohe Übereinstimmung in den Vorstellungen von Bürger:innen und Journalist:innen darüber zu geben, welche Aufgaben die Medien haben und worauf es bei der Berichterstattung ankommt (vgl. Loosen et al. 2020). Aber nicht zuletzt der fortschreitende Wandel in der Mediennutzung und die digitale Ausdifferenzierung der Medienformate könnten dazu führen, dass diese Kongruenz aufbricht.

Auch wenn stets die Frage gestellt werden kann, welche Vorstellungen und Maßstäbe die richtigen sind und wer sie auf welcher Grundlage definiert und verfügt, ergeben sich hier, analytisch betrachtet, unterschiedliche Konstellationen: Je nachdem, ob die Qualität der Medien angemessen beurteilt wird, erscheint ein darauf gegründetes Vertrauen oder Misstrauen als berechtigt oder unberechtigt (Tab. 1). So wünschenswert es ist, dass die Medien hohe Qualität liefern und das Publikum dies erkennt und würdigt (Tab. 1, oben links) – darauf kann sich nie-

Tab. 1 Beziehungen zwischen Medienvertrauen und Medienqualität

	Gute Medienleistung (hohe Qualität)	Schlechte Medienleistung (niedrige Qualität)
Publikum reagiert angemessen	berechtigtes Vertrauen	berechtigtes Misstrauen
Publikum reagiert unangemessen	unberechtigtes Misstrauen, unberechtigtes Vertrauen (aus unpassenden Gründen)	unberechtigtes Vertrauen, unberechtigtes Misstrauen (aus unpassenden Gründen)

Quelle: Eigene Darstellung

mand verlassen. Genauso gut könnte es sein, dass sich das Vertrauen aus anderen Quellen speist, die nichts mit informativer Qualität zu tun haben (Tab. 1, unten links), zum Beispiel aus der Macht der Gewohnheit und der Wohligkeit des Vertrauten. Es kann ein liebgewonnenes Ritual sein, die „Tagesschau“ zu schauen, und die Sprecherin wirkt doch so sympathisch – was aber, wenn ein neuer Sprecher Aversionen auslöst?

Offensichtlich problematischer als diese Art von Vertrauen ist ein Misstrauen, das die Medienqualität verkennt (Tab. 1, unten links). Es kann, siehe oben, in den Zynismus führen und mit haltlosen Annahmen einhergehen. Ein Beispiel dafür ist die Unterstellung, die Redaktionen bekämen den Inhalt und die Tendenz ihrer Beiträge von der Kanzlerin, dem Kanzler oder anderen Mächtigen diktiert (der berühmte Telefonanruf ...). Wer dies glaubt, kann kein Vertrauen in die Medien haben.

Auf der anderen Seite haben die Medien manchmal ‚Glück‘, wenn sie schlechte Leistungen erbringen. Denn auch hier reagiert das Publikum nicht zwangsläufig angemessen, also mit negativen Urteilen und sich fortsetzendem Misstrauen (Tab. 1, oben rechts). Womöglich hält es das, was ihm geboten wird, einfach für normal oder ergötzt sich sogar an dem, was aus normativer Perspektive höchst fragwürdig ist – und vertraut gerade deshalb den Medien (Tab. 1, unten rechts). Beispiele dafür könnten reißerische, sensationslüsterne Darstellungen sein, die auf das Interesse und den Beifall abgestumpfter Rezipient:innen treffen. Auch die einseitige und unfaire Berichterstattung mancher politisch Partei ergreifender Medien kann in diese Kategorie fallen, wie im Falle des US-Senders *Fox News* und seiner Fans.

Und schließlich kann es, wenn die Medien nur niedrige Qualität liefern, sogar eine Form von unberechtigtem Misstrauen geben. Das könnte passieren, wenn das Publikum den Blick auf ganz andere Aspekte richtet, beispielsweise (wie im Szenario oben) auf bloße Sympathie und das Erscheinungsbild eines Moderators (Tab. 1, unten rechts).

Das Auffächern der Beziehungen zwischen Medienvertrauen und Medienqualität kann ein wenig ernüchtern, weil es zeigt, dass gute Leistungen unter Umständen nicht anerkannt und belohnt werden. Daraus zu schließen, es käme gar nicht auf die Qualität an, wäre jedoch töricht.

Vertrauensbildende Maßnahmen

Medien und Medienpolitik täten vielmehr gut daran, die Verbindung zwischen der Qualität der Berichterstattung und dem Vertrauen des Publikums zu stärken. So muss jede Anstrengung für eine (noch) bessere Berichterstattung begleitet werden von Anstrengungen für eine (noch) bessere Medienkompetenz und Medienbildung in der Bevölkerung, also für eine Schärfung des Qualitätssinns. Das kann auf der Ebene von Politik und Pädagogik bis zur Einrichtung eines eigenen Schulfachs oder einer fächerübergreifenden Offensive zur Medienbildung gehen. Das Wissen über den Journalismus, sein Ethos, seine Regeln und Arbeitstechniken ist in Teilen der Bevölkerung erschreckend gering (vgl. Jakob et al. 2023).

Dabei geraten die Bürger:innen in einer „redaktionellen Gesellschaft“ oft in ähnliche Entscheidungssituationen und -nöte wie professionelle Redaktionen (vgl. Pörksen 2018; Schultz 2016): Was dürfen, was sollen sie veröffentlichen – auf ihrem ja nur scheinbar privaten Social-Media-Account? Umgekehrt sind die Fragen, die sich Journalist:innen stellen, oft sehr ähnlich wie die Fragen, die sich die Bürger:innen stellen (sollten): Welchen Quellen können sie vertrauen? Diese Parallelen könnten es der Politik und den Schulen eigentlich leicht machen, die Medienbildung voranzutreiben, und sind zudem eine Chance für die Redaktionen, sich zu erklären und zu empfehlen. In jüngerer Zeit entstandene Projekte wie „Journalismus macht Schule“ gehen hier vorbildlich voran und könnten, auch durch die Hilfe der Politik, systematisch ausgebaut werden.

Die besten vertrauensbildenden Maßnahmen, die Redaktionen unmittelbar ergreifen können, sind solche, die den öffentlichen Auftrag der Medien ernst nehmen und daher die Substanz, die Sorgfalt, die Vielfalt und die Fairness der Berichterstattung sichern und stärken – und dem Publikum verständlich machen. Für manche mögen Schlagwörter wie „Transparenz“ und „Fehlerkultur“ mittlerweile etwas hohl und schal klingen, und sicherlich besteht die Gefahr, dass die mit ihnen einhergehenden Beteuerungen nur noch als konformes Geplapper oder geschickte PR-Manöver genutzt werden. Aber mittlerweile gibt es auch ermutigende Befunde, die darauf hindeuten, dass es – trotz mancher Risiken der Selbstoffenbarung – tatsächlich etwas bringt, wenn Redaktionen ihre Arbeit intensiver und besser erklären (vgl. Reimer 2017; Prochazka und Obermaier 2022). Für das

Publikum sind solche Erklärungen erhellend und förderlich für das Vertrauen, und für die Journalist:innen ist es eine wichtige Form der Selbstreflexion und Selbstvergewisserung, mit Möglichkeiten zur Korrektur und Qualitätssteigerung (vgl. Meier und Reimer 2011).

Indem Redaktionen ihre Arbeit transparenter machen und ihre Entscheidungen begründen, beugen sie, zumindest in einem kritisch-konstruktiven Teil der Bevölkerung, der Legendenbildung und den Spekulationen und Unterstellungen vor, die zum Abdriften in den Medienzynismus führen können. Das Publikum erkennt, dass keine finsternen Absichten und geheimen Pläne hinter umstrittenen Formen der Berichterstattung stecken, sondern oftmals schlichte Unachtsamkeit, Zufälle oder Eigenheiten der journalistischen Arbeitsweise zu bestimmten Darstellungen in den Medien führen. Es erkennt auch, dass vernünftige Kritik und ein gewisses Maß an Misstrauen in einer Demokratie nichts Anstößiges sind und es gar nicht nötig ist, jedem Artikel und jedem Kommentar in einer Zeitung zustimmen zu können, um diese Zeitung zu schätzen.

Dass in der digitalen Ära nicht mehr von einem hohen medialen Ross herab berichtet werden sollte und die Möglichkeiten zum Austausch mit dem Publikum zu nutzen sind, dürften die meisten Redaktionen und Medienunternehmen verstanden haben. Doch nur weil diese Aufgabe heute alle Bereiche des Journalismus betrifft, verlieren deshalb spezielle Ombudsleute in den Redaktionen, an die sich Menschen mit ihren Fragen und ihrer Kritik wenden können, nicht an Bedeutung (vgl. Sahlender 2018). Wo es sie nicht gibt, sind Zweifel erlaubt, ob eine Redaktion wirklich daran interessiert ist, sich dem Publikum zu öffnen und sich seiner Kritik zu stellen.

Über die direkten Handlungsmöglichkeiten der Redaktionen (Selbsterklärung und Publikumsdialog) hinaus kämpft die Medienbranche insgesamt jedoch mit Tendenzen, die allenfalls mittel- bis langfristig verändert werden können. So ist die Entwicklung, sich vorzugsweise an der eigenen journalistischen Blase zu orientieren, durch Social Media nicht verschwunden, sie könnte dort teilweise sogar wieder stärker werden. Dass viele Redaktionen darüber hinaus Defizite haben, wenn es um die organisationsinterne Diversität geht, berührt nicht nur Aspekte wie Gender und Migration; es geht auch um die Dominanz einer urbanen Mittelschicht, der viele Journalist:innen angehören (vgl. Lück et al. 2022). Dazu kommt, dass in Zeiten, in denen ein Teil der Bevölkerung dem Medienzynismus folgt, jeder Dialog riskant ist und schnell an Grenzen gerät. Es bleibt die schwierige Aufgabe, der Breite und Vielfalt der Gesellschaft gerecht zu werden, mit den vielen unterschiedlichen Erfahrungen und Meinungen der Bürger:innen – sich dabei aber auch klar von extremistischen Positionen abzugrenzen und keine Toleranz für die Intoleranten zu üben.

Bedenkliche Tendenzen gründen aber auch in der wirtschaftlichen Entwicklung der Medienbranche. Im Lokal- und Regionaljournalismus liegt eigentlich eine besondere Stärke und die Chance der Medien, nah an den Menschen und ihren Themen zu sein. Doch ausgerechnet dieses Segment schwächelt ökonomisch und ist von der digitalen Transformationskrise besonders betroffen, so dass es dort tatsächlich zu dem von vielen Medienunternehmen gefürchteten Generationenabriss kommen könnte. Für jüngere Menschen wirken Lokalzeitungen mitunter furchtbar alt. Und selbst wenn es den Redaktionen gelingt, mit fesch neuen Formaten, Audio- und Videoangeboten ihr Angebot zu verjüngen – klappt das dann auch für die ernsten und zunächst oft trocken anmutenden Themen der Lokalpolitik?

In den USA sieht es in manchen Gegenden mit der journalistischen Grundversorgung schon so düster und dürre aus, dass von Nachrichtenwüsten (*news deserts*) die Rede ist. Die Frage nach dem Vertrauen hat sich damit erledigt – wo Medien faktisch nicht mehr existieren, kann sich kein Verhältnis zu ihnen entwickeln. Für die (kommunale) Demokratie eine gefährliche Entwicklung: Wie viel Vertrauen in ihre Institutionen ist möglich, wenn die Infrastruktur der öffentlichen Kritik und Kontrolle ausfällt?

Es verwundert nicht, dass einige Journalist:innen, nicht zuletzt auf der lokalen Ebene, allmählich selber das Vertrauen in ihren Beruf verlieren. Genau das darf aber nicht passieren; die ganze Branche muss sich dagegen aufbäumen. Wer dem eigenen Beruf nichts mehr zutraut, wird auch bei anderen kein Vertrauen und schon gar keine Begeisterung wecken können. Es braucht den Optimismus, dass die Bürger:innen auch in Zukunft ihr Vertrauen in die Leistungen und in das professionelle Misstrauen des Journalismus setzen werden.

Literatur

Die Links wurden am 15. Oktober 2022 zuletzt überprüft.

- Breunig, C., Holtmannspötter, E., & Rühle, A. (2021). ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. *Media Perspektiven*, 7–8, 396–410
- Bucher, H.-J. (2020). *Medienkritik: Zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung*. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan*. The Project Gutenberg eBook of Leviathan.: <https://www.gutenberg.org/files/3207/3207-h/3207-h.htm>
- Jacob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2019). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. *Media Perspektiven*, 5, 210–220

- Jackob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Quiring, O., Schemer, C., Ziegele, M., & Viehmann, C. (2023, in Vorbereitung). *Medienvertrauen in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung
- Jakobs, I., Schultz, T., Viehmann, C., Quiring, O., Jackob, N., Ziegele, M., & Schemer, C. (2021). Medienvertrauen in Krisenzeiten. *Media Perspektiven*, 3, 152–162
- Kohring, M. (2008). Vertrauen durch Misstrauen. Zur Rolle von Paradoxien in der Journalismustheorie. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 610–622). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (4. Aufl.). New York: Crown
- Langer, A. I., & Gruber, J. B. (2021). Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313–340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). *Was Journalisten sollen und wollen. (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartungen*. Hans-Bredow-Institut/Leibniz-Institut für Medienforschung. https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/c9i0j1q_AP49Was%20Journalisten%20sollen%20und%20wollen.pdf
- Lück, J., Schultz, T., Simon, F., Borchardt, A., & Kieslich, S. (2022). Diversity in British, Swedish, and German Newsrooms: Problem Awareness, Measures, and Achievements. *Journalism Practice*, 16(4), 561–581. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1815073>
- Magin, M., Rußmann, U., & Stark, B. (2021). *Demokratie braucht Medien*. Wiesbaden: SpringerVS
- Markov, C., & Min, Y. (2021). Understanding the Public's Animosity Toward News Media: Cynicism and Distrust as Related but Distinct Negative Media Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990211061764>
- Meier, K., & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotenziale, Wirkung. *Publizistik*, 56(2), 133–155
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Pörksen, B. (2018). *Die große Gerechtigkeit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München: Carl Hanser Verlag
- Prochazka, F., & Obermaier, M. (2022). Trust through Transparency? How Journalistic Reactions to Media-Critical User Comments Affect Quality Perceptions and Behavior Intentions. *Digital Journalism*, 10(3), 452–472. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2017316>
- Quiring, O., Ziegele, M., Schemer, C., Jackob, N., Jakobs, I., & Schultz, T. (2021). Constructive Skepticism, Dysfunctional Cynicism? Skepticism and Cynicism Differently Determine Generalized Media Trust. *International Journal of Communication*, 15, 3497–3518
- Reimer, J. (2017). Vertrauen durch Transparenz? Potenziale und Probleme journalistischer Selbstoffenbarung. In M. Haller (Hrsg.), *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft* (S. 139–157). Köln: Herbert von Halem Verlag
- Reinemann, C., Fawzi, N., & Obermaier, M. (2017). Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in

- Deutschland. In V. Lilienthal, & I. Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 77–94). Köln: Kiwi-Taschenbuch
- Sahlender, A. (2018). Macht aus Fehlern eine Tugend! *Medium Magazin*, 1, 18–20
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(3), 283–301
- Schultz, T. (2016). „I’m a serious reporter“. Profi- und Amateurjournalismus im Lichte deliberativer Demokratietheorie. Ein Zentrum-Peripherie-Modell. *Medien Journal*, 40(2), 49–63. <https://ejournals.facultas.at/index.php/medienjournal/article/view/51>
- Schultz, T. (2021). *Medien und Journalismus. Einfluss und Macht der Vierten Gewalt*. Stuttgart: Kohlhammer
- Stark, B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udriș, L., & Jandura, O. (2021). Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland. *Media Perspektiven*, 9, 430–449
- Stegmann, D., Viehmann, C., Jakob, N., Schultz, T., Jakobs, I., & Quiring, O. (2021). Öl ins Feuer: Welche Rolle spielen die Medien bei der gesellschaftlichen Polarisierung? *Bürger & Staat*, 71(4), 229–238

Tanjev Schultz lehrt als Professor am Journalistischen Seminar der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Arbeitsschwerpunkte: Ethik des Journalismus, Rechtsextremismus, Demokratie und Medien. Autor unter anderem von „NSU – Der Terror von rechts und das Versagen des Staates“ (München 2018), „Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print und Online“ (Köln 2021, mit V. Wolff, S. Kieslich).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Tech-Lash, what's next? Drei Strategien zur Demokratisierung der sozialen Medien

Dominik Piétron

Zusammenfassung

Gegenüber der wachsenden Bedeutung von Social-Media-Plattformen und den Großkonzernen, die sie betreiben, hat sich ein allgemeines gesellschaftliches Unbehagen herausgebildet. Sie schaden der Demokratie, fördern Desinformation, verstärken Hetze, manipulieren Nutzer:innen, entziehen der journalistischen Arbeit Werbeeinnahmen und damit finanzielle Ressourcen, lauten einige Vorwürfe. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den technopolitischen Voraussetzungen einer erfolgreichen Demokratisierung der sozialen Medien. Der Fokus liegt dabei auf der strukturellen Stärkung demokratischer Grundrechte. Drei komplementäre Strategien – staatliche Regulierung der großen Social-Media-Plattformen, Förderung freier und dezentraler Alternativen, gesetzliche Verpflichtung zur Interoperabilität – könnten Privatsphäre, demokratische Repräsentation und Wahlfreiheiten ins digitale Zeitalter retten.

Einleitung

Noch vor zehn Jahren galten soziale Medien wie Facebook als neues Wundermittel für die Demokratie. Es war eine verbreitete Annahme, dass die interaktive Vernetzung mittels Web 2.0 Menschen näher zusammenbringt, Grenzen überwindet und eine hie-

D. Piétron (✉)

Institut für Sozialwissenschaften, Humboldt-Universität Berlin, Berlin, Deutschland

E-Mail: dominik.pietron@hu-berlin.de

© Der/die Autor(en) 2023

J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_8

rarchiefreie Kommunikation möglich macht. Als Paradebeispiel dafür galt lange Zeit der Arabische Frühling. Die massenhaften Proteste gegen alteingesessene Diktaturen in den Jahren 2010–2012 hätten sich zu großen Teilen aus der demokratisierenden Kraft zensurfreier Social-Media-Plattformen wie Facebook gespeist, so die dominante Hypothese. Bis heute versuchen unzählige Werbespots der Plattformkonzerne die Botschaft der gesellschaftlichen Integration durch interaktive, soziale Medien hochzuhalten. Inzwischen hat sich die öffentliche Meinung gegenüber den sozialen Medien allerdings um 180 Grad gedreht. Es dominiert ein allgemeines gesellschaftliches Unbehagen, der sogenannte „Tech-Lash“ – eine Wortkombination von Technologie und Backlash (= Gegenreaktion). Insbesondere der Facebook-Konzern (kürzlich unbenannt zu „Meta“) mit seinen Töchterfirmen Instagram und WhatsApp ist in die Kritik geraten, aber auch andere Messenger-Dienste wie Telegram werden zunehmend mit Vorwürfen konfrontiert: Social-Media-Plattformen schaden der Demokratie, bieten einen fruchtbaren Boden für Hetze und Desinformation, manipulieren die Nutzer:innen, entziehen den Zeitungen und Verlagen Werbeeinnahmen, verstoßen gegen Datenschutzrecht und Ähnliches – die Liste der Anklagen ist lang.

Kritik dieser Art lässt sich als gesellschaftliche Gegenreaktion angesichts eines tiefgreifenden „digitalen Strukturwandel[s] der Öffentlichkeit“ (Staab und Thiel 2021) interpretieren. Im Unterschied zu Büchern, Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen zeichnen sich Social-Media-Plattformen nicht nur durch einen neuen Übertragungsmodus und höhere Reichweiten, sondern insbesondere auch durch eine neue ökonomische Funktionslogik aus – ein auf personenbezogenen Daten basierendes Werbegeschäft, das die sozialen Beziehungen der Nutzer:innen selbst kapitalisiert. Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit lässt sich somit – in Anknüpfung an Jürgen Habermas – auf die materielle Infrastruktur sozialer Medien zurückführen, welche den ökonomischen Imperativ der Werbeindustrie tief in die soziale Kommunikation einschreibt und strukturell in eine „digitale Verhaltenssteuerung“ (ebd., S. 278) umzukippen droht.

Vor diesem Hintergrund fragt der vorliegende Text nach den technopolitischen Voraussetzungen einer erfolgreichen Demokratisierung der sozialen Medien. Der Fokus liegt dabei auf der strukturellen Stärkung demokratischer Grundrechte und kann folglich nicht als *hinreichende*, wohl aber als *notwendige* Bedingung einer Demokratisierung des digitalen Kapitalismus dienen. Insgesamt werden drei aktuelle politische Strategien diskutiert, deren Zusammenwirken den nötigen Freiraum für gemeinwohlorientierte Social-Media-Plattformen schaffen könnte. Die zentrale These lautet, dass Social-Media-Nutzer:innen nur dann freie und selbstbestimmte Bürger:innen werden können, wenn Social-Media-Plattformen stärker staatlich reguliert werden, alternative Social-Media-Plattformen stärker gefördert werden und die Bürger:innen ihre Daten problemlos von einer Plattform auf eine andere übertragen können – die sogenannte technische Interoperabilität.

Digitaler Strukturwandel der Demokratie

Innerhalb von nur zwanzig Jahren haben sich Social-Media-Plattformen zum bedeutendsten Kommunikationsmedium unserer Zeit entwickelt: Weltweit ist die Zahl der Social-Media-Nutzer:innen im Jahr 2020 auf 4,2 Milliarden Menschen angewachsen (vgl. Abb. 1 und we are social 2021). Inzwischen verbringt mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung durchschnittlich 2 Stunden und 25 Minuten pro Tag auf Facebook, WhatsApp, YouTube und Co. (ebd. und siehe Abb. 1).

Zunächst stellt sich die Frage, was die Treiber dieser sogenannten „Plattformisierung“ (Helmond 2015) des Sozialen sind. Aus Sicht der Nutzer:innen erscheinen Social-Media-Plattformen als attraktive technische Innovation, welche die subjektiven Handlungsoptionen der Menschen erweitert. Nutzer:innen können jederzeit und ortsungebunden mit Freund:innen und Bekannten kommunizieren, eigene Videos und Bilder austauschen, Nachrichten und Filmspots konsumieren, die digitale Selbstdarstellung optimieren, Kommentare schreiben und gesellschaftliche Diskussionen führen, sich in digitalen Gruppen(-chats) koordinieren und vieles mehr. Diese Verlagerung sozialer Interaktion in den digitalen Raum erlaubt

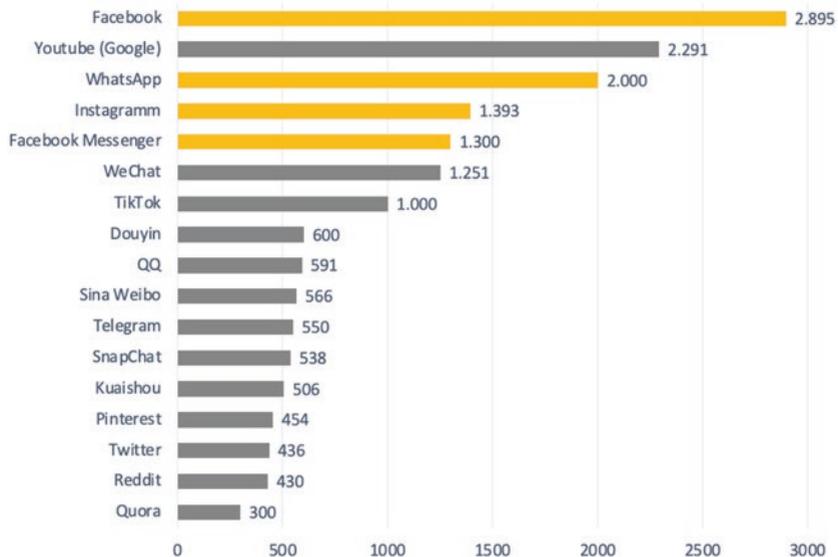


Abb. 1 Weltgrößte Social-Media-Plattformen nach Nutzer:innenzahlen (in Millionen, 2021). (Quelle: Eigene Darstellung nach we are social 2021)

zweifelsohne neue Formen sozialer Teilhabe. Gerade in autoritär regierten Gesellschaften sind auf diese Weise neue Sozialräume entstanden, in denen sich Menschen anonym und direkt austauschen können.

Doch der Erfolg der sozialen Medien hat insbesondere auch ökonomische Gründe. In dieser Perspektive sind Facebook, YouTube und Co. zunächst Handelsplätze für Werbung, die die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer:innen an Werbekunden verkaufen. Dabei kommt ein neues Geschäftsmodell zum Einsatz, das sogenannte „Micro-Targeting“, bei dem einzelne Konsument:innengruppen gezielt mit Werbung adressiert werden können. Trotz mangelnder Belege für die Wirksamkeit des neuen Werbemodells stiegen die Erlöse der Social-Media-Konzerne innerhalb kürzester Zeit rasant an. Der Facebook-Konzern alleine verdoppelte seinen Gewinn im Jahr 2020 auf 28 Milliarden US-Dollar (Facebook 2021). Im Kontext einer stagnierenden Weltwirtschaft bilden Plattformkonzerne eine attraktive Geldanlage für Investor:innen, die das Wachstum der sozialen Medien mit zusätzlichem Kapital vorantreiben. Kleinere Plattformen wie Myspace oder SchülerVZ konnten bei diesem rasanten Wachstum nicht mithalten und gingen bankrott oder wurden aufgekauft. Übrig blieben die digitalen Platzhirsche Facebook und YouTube, die eine so hohe Abdeckung erreicht haben, dass ihre Nutzung in vielen sozialen Bereichen alternativlos geworden ist.

Für die demokratische Verfasstheit unserer Gesellschaften ist diese starke ökonomische Machtkonzentration¹ bei wenigen Social-Media-Konzernen äußerst kritisch zu bewerten. Als Nebeneffekt der Verbreitung sozialer Medien zeichnet sich eine zunehmende *Zentralisierung* von Kommunikations- und Datenströmen ab, in deren Folge immer mehr Gruppen von wenigen marktbeherrschenden Plattformen abhängig werden. Bürger:innen, Politiker:innen und Journalist:innen werden auf diese Weise zu Konsument:innen privater Kommunikationsdienste degradiert und empfindlich in ihren demokratischen Rechten beschnitten. Insbesondere folgende demokratische Prinzipien werden dabei ganz oder teilweise ausgehebelt:

- *Keine Öffentlichkeit:* Gemessen am Kommunikationsaufkommen sind Social-Media-Plattformen die öffentlichen Plätze des digitalen Zeitalters. Doch Struktur und Verwaltung der Plattformen sind höchst intransparent und hebeln das Öffentlichkeitsprinzip aus, welches besagt, dass die Dokumente zur Verwaltung eines Gemeinwesens frei zugänglich sein müssen. Wichtige Entscheidungen der Plattform-Moderation, wie zum Beispiel die Löschung von einzelnen Beiträgen, Gruppen oder Accounts, aber auch das gesamte Werbegeschäft sind von außen kaum nachvollziehbar. Desinformation und andere potenziell gefährliche oder manipula-

¹ Das Bundeskartellamt schreibt dazu: „Auf dem deutschen Markt für soziale Netzwerke ist Facebook marktbeherrschend. Hier hat Facebook mit 23 Mio. täglichen [...] Nutzern einen Marktanteil von über 95 Prozent bei den täglich aktiven Nutzern“ (Bundeskartellamt 2019).

tive Inhalte können unkontrolliert an vulnerable Gruppen adressiert werden. Selbst für unabhängige Wissenschaftler:innen wird der Datenzugang stark begrenzt.

- *Keine Repräsentation:* Auf Social-Media-Plattformen geht alle Entscheidungsgewalt vom Unternehmensmanagement aus. Die Regeln der Moderation und des sozialen Miteinanders, die algorithmische Architektur der Plattformen, welche die Interaktion steuert, werden einseitig und hierarchisch in den allgemeinen Geschäftsbedingungen festgelegt. Eine politische Teilhabe der Nutzer:innen an den Plattformregeln oder eine Vertretung gesellschaftlicher Minderheiten ist aktuell nicht möglich.
- *Keine Privatsphäre:* Mit Einwilligung in die Datenschutzerklärung der Plattformen treten die Nutzer:innen alle Rechte an ihren Daten ab. Plattformunternehmen können deren Verhalten beliebig erfassen, personenbezogene Daten zu Profilen zusammenführen und diese gewinnorientiert verwerten. Menschen werden so ohne ihr Wissen in Kategorien eingeteilt. Insbesondere der Facebook-Konzern ist dafür berüchtigt, gegen Datenschutzbestimmungen zu verstoßen (Bundesgerichtshof 2020). Doch auch staatliche Behörden wie Geheimdienste und die Polizei können zunehmend auf die sensiblen Social-Media-Daten ausgewählter Verdächtiger zugreifen.
- *Mangelnde Autonomie:* Facebook und YouTube beanspruchen immer auch das Recht alle Beiträge selbst zu sortieren und sie mit kommerzieller Werbung gemischt ihren Nutzer:innen im Newsfeed bzw. in der Timeline anzuzeigen. Da sich diese Empfehlungsalgorithmen in der Regel nur in sehr geringem Maße personalisieren lassen, haben sie eine starke Wirkung auf die öffentliche Meinungsbildung. Beispielsweise kann die intransparente und selektive Anzeige politischer Werbung das Risiko einer Wahlmanipulation erhöhen. Zudem fördert das von den Plattformen standardmäßig eingesetzte „engagement-based ranking“² besonders extreme und polarisierende Beiträge und somit die Verbreitung von Desinformation und Hate-Speech.
- *Mangelnde Wahlfreiheit:* Einzelne Plattformen sind zu alltäglichen Infrastrukturen und essenziellen Voraussetzungen für die gesellschaftliche Teilhabe geworden. Ursächlich sind die starken Netzwerkeffekte im digitalen Raum, welche die Attraktivität der Plattformen mit zusätzlichen Nutzer:innen stetig ansteigen lässt und eine natürliche Konzentration erzeugt. Die Plattformen verstärken diesen Netzwerkeffekt, indem sie proprietäre (also nicht für alle einsehbar und nutzbare) Datenstandards einsetzen und auf diese Weise verhindern, dass Nutzer:innen mit ihren Daten (zum Beispiel ihren Kontakten, Chatverläufen oder Follower:innen) zu anderen Plattform-Anbietern umziehen können.

²Dies bedeutet, dass häufig geklickte Inhalte vom Sortieralgorithmus der Plattform häufiger angezeigt werden.

Darüber hinaus erzeugen Social-Media-Plattformen ein politisches Machtvakuum im Hinblick auf die Moderation von Beiträgen und den Schutz der Meinungsfreiheit. So sind Social-Media-Plattformen ein Hort für Desinformation und Hass-Kommentare – Fake News, Verschwörungsmymen, Gewaltaufrufe und Morddrohungen sind für alle sichtbar. Zwar ermöglichen Plattformen auch eine algorithmische Erfassung, Auswertung und Löschung einzelner illegaler Beiträge. Wer aber soll entscheiden, was „noch“ gesagt werden darf und was schon gelöscht werden muss? Die naheliegende Lösung dieses *Moderationsproblems* besteht darin, die Plattform dafür verantwortlich zu machen, dass ihr Produkt sicher ist und Menschenrechte gewahrt werden. Die Enthüllungen der Whistleblowerin und ehemaligen Facebook-Angestellten Francis Haugen haben jedoch eindrucksvoll bewiesen, dass Facebook dieser Aufgabe nicht nachkommt und nur ein Bruchteil der unrechtmäßigen Inhalte entfernt – auf Kosten von diskriminierten und vulnerablen Gruppen (Hurtz et al. 2021). Mordaufrufe von autoritären Regimen werden ebenso wenig gelöscht, wie Anstiftungen zu Menschenhandel und anderen kriminellen Aktivitäten. Entsprechend häufig wird nach einer stärkeren staatlichen Kontrolle verlangt; Polizei und Gerichte sollen die Ordnung in den sozialen Medien herstellen. Eine solche staatliche Aufsicht von sozialen Medien kann aber wiederum die Gefahr von Überwachung und Zensur erhöhen und harmonisiert nicht mit dem verfassungsrechtlichen Gebot der Staatsferne der Medienaufsicht.

Wie also sehen soziale Medien aus, die weder von ökonomischen Motiven dominiert sind noch von staatlichen Stellen überwacht werden? Wie können demokratische Prinzipien wie eine politische Öffentlichkeit und Repräsentation, Wahlfreiheit, Privatsphäre und Autonomie fest in der algorithmischen Infrastruktur von Social-Media-Plattformen verankert werden?

Drei Demokratisierungsstrategien

Derzeit werden in der Bundesrepublik und der Europäischen Union (EU) verschiedene Ansätze zur Demokratisierung der sozialen Medien diskutiert. Diese Demokratisierungsstrategien lassen sich in drei Typen teilen:

- 1) die verstärkte staatliche Regulierung der Plattformkonzerne,
- 2) der Aufbau alternativer Social-Media-Plattformen in kollektivem Eigentum und
- 3) die technische Öffnung privater Plattformen mittels Interoperabilität und standardisierten Schnittstellen.

Staatliche Regulierung

Für die rechtliche Einbettung von Plattformunternehmen galt seit den 90er-Jahren das Motto, dass keine Regulierung stattfindet („no regulation for the Internet“, Speta 2002, S. 227). Insbesondere die weltweit wirkmächtige „Section 230“ des „US-Communications Decency Act“ schrieb seit 1996 fest, dass Plattformbetreiber nicht für ihre Inhalte haftbar gemacht werden können. Auch die EU adaptierte dieses Laissez-Faire-Prinzip mit der im Jahr 2000 verabschiedeten „E-Commerce-Richtlinie“ und verhinderte damit zunächst einen staatlichen Zugriff auf die Regulierung von Online-Plattformen.

Erst mit der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) 2016 und dem deutschen Netzwerkdurchsuchungsgesetz (NetzDG) 2017 wurden die Praktiken von Social-Media-Plattformen zum ersten Mal bewusst reguliert. Die DSGVO stärkte die Rechte der Nutzer:innen und verpflichtete die Plattformen zu Transparenz und Offenlegung bei der Verarbeitung personenbezogener Daten. Das NetzDG ging darüber hinaus und adressierte direkt das Problem der Hasskriminalität in den sozialen Medien. Plattformbetreiber wurden dazu verpflichtet, auf Beschwerden zu reagieren und offensichtlich illegale Inhalte innerhalb von 24 Stunden bzw. komplexere Fälle innerhalb von sieben Tagen zu löschen. Doch unabhängige Kontrollen sind kaum vorgesehen – Plattformkonzerne konnten weiterhin selbst über die Löschung von Inhalten entscheiden und wichtige Informationen zurückhalten.

Angesichts sich verschärfender Debatten um die gesellschaftliche Verantwortung von Social-Media-Plattformen verabschiedete die EU Mitte 2022 den „Digital Services Act“. Ziel dieser Regulierung sind insbesondere Verfahrensvorschriften, die eine effektive Rechtsdurchsetzung in der Plattformökonomie ermöglichen sollen (Piétron und Staab 2021). So sollen sehr große Plattformen insgesamt mehr Informationen bereitstellen, beispielsweise eine Datenbank mit allen Werbeanzeigen des vergangenen Jahres, um die Bekämpfung von Desinformation zu erleichtern. Das Moderationsproblem der sozialen Medien soll durch sogenannte nationale Digital Service Coordinators angegangen werden, die von den EU-Mitgliedstaaten damit beauftragt werden, potenziell illegale Inhalte zu markieren. Darüber hinaus sollen Nutzer:innen erstmals die Möglichkeit erhalten, die Empfehlungsalgorithmen der Plattformen an ihre persönlichen Präferenzen anzupassen.

Die fortschreitende staatliche Regulierung der sozialen Medien könnte die Fehler der Vergangenheit korrigieren und Plattformkonzerne für den von ihnen angerichteten Schaden haftbar machen. Dabei sind vor allem Transparenzpflichten wichtig, um eine unabhängige Plattform-Kontrolle durch Presse, Wissenschaft und

Zivilgesellschaft zu ermöglichen. Zudem könnten zukünftige Gesetze die politische Mitsprache der Nutzer:innen am Management der Plattform durch sogenannte Plattform-Räte verbessern. Dennoch sind die Effekte begrenzt: Zum einen ist die Digitalwirtschaft bestens auf lange Gerichtsprozesse vorbereitet und hat die bis dato größte Lobbymacht der Europäischen Geschichte aufgebaut. Zum anderen ändern die geplanten staatlichen Regulierungsvorhaben wenig an der grundsätzlichen Machtasymmetrie zwischen Plattformunternehmen und Nutzer:innen.

Alternative Plattformen

Eine weitere Strategie zur Demokratisierung der sozialen Medien besteht in der Forderung nach gemeinwohlorientierten Plattform-Alternativen in kollektivem Eigentum (vgl. Staab und Piétron 2021). An die Stelle einer zentralistischen Kontrolle durch Privatwirtschaft oder Staat tritt hier die Hoffnung auf eine umfassende Selbstverwaltung der Nutzer:innen, welche die Plattformregeln selbst bestimmen und so die Hoheit über ihre Daten behalten sollen. Die Forderung nach gemeinwohlorientierten Plattform-Alternativen wird von unterschiedlichen genossenschaftlichen, öffentlich-rechtlichen und zivilgesellschaftlichen Akteursgruppen erhoben:

Ein erster wichtiger Treiber der Debatte ist die transnationale, zivilgesellschaftliche Bewegung der Plattform-Genossenschaften bzw. des „Plattform-Kooperativismus“ (Scholz 2016). Die zentrale Idee besteht darin, die Rechtsform der Genossenschaft auf digitale Plattformen zu übertragen und so plattforminterne Abstimmungsprozesse zu kollektivieren. In Anknüpfung an das Modell der betrieblichen Arbeiterselbstverwaltung, sollen die Nutzer:innen mittels demokratischer Wahlen an allen wichtigen Entscheidungen der Plattformen und der Ausschüttung des Gewinns teilhaben können. Social-Media-Plattformen stehen dabei bisher jedoch selten im Vordergrund. Die Vertreter:innen des Plattform-Kooperativismus konzentrieren sich zumeist auf digitale Plattformen für Dienstleistungsarbeit.

Die öffentlich-rechtlichen Medien aus Deutschland und der EU setzen sich dagegen explizit für den Aufbau einer digitalen europäischen Öffentlichkeit („European Public Sphere“) mit Social-Media-Charakter ein. So forderte 2018 beispielsweise der damalige ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm eine Europäische Super-Medien-Plattform, die neben professionellem Content von Medienanstalten, Rundfunk und Presse sowie Wissenschaft und Kultur auch „User Generated Content“ vorsieht, das heißt Inhalte von allen Nutzer:innen zulässt (Kagermann

und Wilhelm 2020). Auf diese Weise soll mit staatlicher Unterstützung eine Social-Media-Plattform in öffentlicher Hand entstehen, bei der die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten ihre Interessen besser geltend machen können als bisher. Auch die Rechte der Nutzer:innen sollen durch transparente und ausgewogene Empfehlungsalgorithmen sowie Maßnahmen zur Datensouveränität gestärkt werden. Eine Umsetzung dieses Vorhaben steht allerdings noch aus.

Der dritte Ansatz zum Aufbau alternativer Social-Media-Plattformen konnte sich innerhalb der digitalen Zivilgesellschaft bzw. der „Techie-Szene“ bereits erfolgreich etablieren: das sogenannte „Fediverse“ – ein Kofferwort aus „Federation“, dem englischen Wort für Föderation, und „Universe“, englisch für Universum. Bereits Anfang der 2010er-Jahre entstanden mit Diaspora und Friendica zwei nicht-kommerzielle Social-Media-Plattformen, die sich in zwei wichtigen Punkten von privatwirtschaftlichen Plattformen wie Facebook und Co. unterscheiden:

- sie sind *open-source*, das heißt ihre Software ist frei verfügbar und kann von allen eingesehen und installiert werden, und
- *dezentral* aufgebaut, das heißt die Daten der Nutzer:innen werden auf verschiedenen Servern gespeichert und über einen offenen Kommunikationsstandard ausgetauscht.

Im Jahr 2018 wurde auf dieser Basis der internationale Social-Media-Standard „ActivityPub“ veröffentlicht, der neben Friendica auch von vielen weiteren alternativen Social-Media-Plattformen wie Mastodon, Hubzilla, Peertube oder PixelFed implementiert wurde und eine Kommunikation der verschiedenen Dienste untereinander ermöglicht. Die Gesamtheit dieser interoperablen Dienste wird seither Fediverse genannt, welches heute von rund vier Millionen Menschen weltweit genutzt wird. Fediverse-Nutzer:innen können sich nicht nur eine passende Software, sondern auch einen Speicherort für ihre Daten auswählen und auf diese Weise zum Beispiel selbst entscheiden, wer Zugriff auf ihre Daten erhält oder ob sie Server mit erneuerbaren Energien nutzen wollen. Trotz der erfolgreichen Etablierung und einer breiten Unterstützung der internationalen digitalen Zivilgesellschaft hat das Fediverse bisher allerdings keine breite Aufmerksamkeit im öffentlichen Diskurs erlangt.

Zusammengenommen bleibt der Einfluss aller drei Ansätze alternativer Plattformen – genossenschaftlich, öffentlich-rechtlich und zivilgesellschaftlich – letztlich sehr begrenzt. Die Plattform-Alternativen verstehen sich selbst daher meist als zusätzliche Angebote *neben* Facebook und Co. und werden von diesen nicht als ernsthafte Konkurrenten wahrgenommen. Aufgrund zu geringer Nutzer:innenzahlen können sie die Aushöhlung demokratischer Rechte auf den großen Plattformen nicht wirksam verhindern.

Technische Interoperabilität

Die staatliche Regulierung von Social-Media-Plattformen und der Aufbau von Plattform-Alternativen alleine können das Demokratiedefizit der sozialen Medien nicht beheben, da sie die zentrale technische Machtbasis von Facebook, YouTube und Co nicht adressieren: die Fähigkeit zur exklusiven Aneignung von Nutzer:inendaten mittels *proprietärer Datenstandards*. Große Plattformkonzerne erfassen nicht nur massenhaft Verhaltensdaten ihrer Nutzer:innen, sie verhindern auch den Transfer dieser Daten zu anderen Plattformen. Dazu greifen sie auf je eigene Datenstandards zurück, die von anderen Plattformen nicht verarbeitet werden können. Nutzer:innen, die gerne zu alternativen, gemeinwohlorientierten Plattformen wechseln möchten, können ihre Daten und die damit verbundene soziale Reputation (Anzahl der Likes und Follower:innen, persönliche Bilder und Videos, vergangene Chatverläufe etc.) nicht mitnehmen und bleiben so langfristig an die dominante Plattform gebunden.

Demgegenüber steht das Prinzip der technischen Interoperabilität auf Basis offener Kommunikationsstandards (Piétron 2019). Interoperabilität bedeutet, dass zwei Informationssysteme fehlerfrei Informationen austauschen und sinnvoll nutzen können. Nur dank interoperabler Standards wie USB, Bluetooth, 5G, das E-Mail- oder das Internetprotokoll TCP/IP können wir gewährleisten, dass verschiedene technische Geräte miteinander kommunizieren und dieselbe „Sprache“ sprechen können. Übertragen auf die sozialen Medien, wäre Interoperabilität für Facebook, WhatsApp und YouTube dann gegeben, wenn bestimmte Daten (bspw. Profilinformationen, Beiträge, Kommentare) eines Nutzers oder einer Nutzerin auf Plattform A von Nutzer:innen auf Plattform B abgerufen und somit plattformübergreifend kommuniziert werden könnte.

Immer mehr Akteure aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft fordern bereits eine staatlich verordnete Interoperabilität von Social-Media-Plattformen und Messenger-Diensten. Zuletzt hat sogar das Europäische Parlament mit seinen Änderungen zum Regulierungsvorschlag der EU-Kommission für digitale Märkte („Digital Markets Acts“) eine Interoperabilitätspflicht für soziale Medien beschlossen (Piétron 2022). Wenn auf technischer Ebene ein plattformübergreifender Datenaustausch möglich wird – wie schon bei Emails oder SMS – können Nutzer:innen einen alternativen Plattformanbieter ihres Vertrauens auswählen, den Wettbewerb zwischen Anbietern wieder in Kraft setzen und strukturelle Abhängigkeiten reduzieren, so das zentrale Argument. Wie stark sich die sozialen Medien tatsächlich diversifizieren und dezentralisieren werden, hängt jedoch maßgeblich von der Nachfrage der Nutzer:innen nach alternativen Social-Media-Diensten jenseits der One-Size-Fits-All-Lösungen von Facebook, YouTube, Twit-

ter und Co. ab. Einer Umfrage des Verbraucherzentrale Bundesverbands zufolge wäre „gut ein Drittel der Nutzer [...] bereit den Messenger zu wechseln, wenn Nachrichten zwischen unterschiedlichen Anbietern geteilt werden könnten“ (Verbraucherzentrale Bundesverband 2021).

So verlockend eine technische Lösung gegen die Macht der Social-Media-Konzerne auch sein mag, die Standardisierung von Datenflüssen zwischen Online-Plattformen ist ein sehr aufwendiger Prozess, der politisch koordiniert werden muss. Die Entwicklung eines einheitlichen Kommunikationsprotokolls unter Einbezug aller beteiligten Akteure, konstante Sicherheitsprüfungen und stete technische Weiterentwicklung des Standards sowie die Beaufsichtigung der Implementation und weitere Aufgaben erfordern viele Ressourcen und kompetentes Personal in den Behörden. Allerdings hat das Fediverse mit der Entwicklung des ActivityPub-Standard bereits vorgemacht (Piétron 2019), wie ein solcher Schritt gelingen kann.

Fazit: Regulieren, Fördern und Standardisieren

Die sozialen Medien, allen voran Facebook und YouTube, stellen unsere Demokratie in mehrerer Hinsicht auf eine Belastungsprobe: Sie haben eine quasi-monopolistische Machtstellung eingenommen und können weite Teile der gesellschaftlichen Kommunikation zu ihren eigenen Gunsten beeinflussen. Lange erkämpfte Bürger:innenrechte, wie das Öffentlichkeits- und das Repräsentationsprinzip, der Schutz der Privatsphäre sowie die Sicherstellung von Autonomie und Wahlfreiheit, werden mit den Geschäftsbedingungen der Plattformen außer Kraft gesetzt. Zudem verhelfen die Plattformen Hassrede und Fake-News zu mehr Reichweite, ohne sich ausreichend um die negativen sozialen Folgen zu kümmern.

Und dennoch stellen Social-Media-Plattformen eine wichtige technologische Entwicklung dar, die zwischenmenschliche Kommunikation stark vereinfacht und auch zukünftig auf absehbare Zeit Bestand haben wird. Es ist somit eine wichtige Aufgabe unserer Zeit, die sozialen Medien zu demokratisieren und ihre schädlichen Folgen einzugrenzen.

Die drei hier diskutierten Demokratisierungsstrategien weisen jeweils eigene Vorteile auf, greifen für sich genommen jedoch zu kurz: Staatliche Regulierung kann die breite Schicht der Nutzer:innen effektiv vor Missbrauch schützen, nicht aber die exorbitante Machtkonzentration der Social-Media-Konzerne selbst abbauen. Gemeinwohlorientierte Plattform-Alternativen können konkrete Modelle für eine dezentrale, demokratische Selbstverwaltung von Social-Media-Nutzer:innen bereitstellen, werden aktuell jedoch noch von zu wenigen Menschen genutzt. Erst wenn große Social-Media-Konzerne dazu verpflichtet werden, interoperable

Datenstandards zu verwenden, können die Nutzer:innen tatsächlich selbstbestimmt entscheiden, welche Plattform sie nutzen möchten, welche Informationen sie lesen wollen und was mit ihren persönlichen Daten geschehen soll.

In diesem Sinne bedarf es eines kombinierten technopolitischen Ansatzes zur Demokratisierung der sozialen Medien, der staatliche Regulierung, die Förderung gemeinwohlorientierter Alternativen und technische Interoperabilität zusammendenkt – regulieren, fördern und standardisieren. Damit dies gelingt müssen Staaten ihren Gestaltungsauftrag erweitern und frei nach dem Leitsatz „Code is Law“ auch zunehmend technische Vorgaben in die Gesetzgebung integrieren. Dass dies technisch möglich ist, hat die digitale Zivilgesellschaft mit dem Activity-Pub-Standard für die dezentralen Social-Media Plattformen des *Fediverse* bereits bewiesen. So liegt es nun insbesondere an der EU-Kommission, die vom EU-Parlament beschlossene Interoperabilitätspflicht mit Unterstützung der politischen Öffentlichkeit gegen die Interessen der Digitalkonzerne durchzusetzen.

Literatur

Die Links wurden am 14. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- Bundesgerichtshof (2020). *Bundesgerichtshof bestätigt vorläufig den Vorwurf der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch Facebook*, Pressemitteilung vom 23.06.2020. <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=bedd4af3c9d89a4dcaa64f-c85d244e9e&anz=107&pos=0&nr=107146&linked=pm&Blank=1>
- Bundeskartellamt (2019, 15. Februar). *Fallbericht – Facebook; Konditionenmissbrauch gemäß § 19 Abs. 1 GWB wegen unangemessener Datenverarbeitung*. Bundeskartellamt. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5
- Facebook (2021, 27. Januar). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results*. Meta Investor Relations. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>
- Helmond, A. (2015). *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hurtz, S., Kampf, L., Krause, T. et al. (2021, 25. Oktober). *Das steht in den „Facebook Files“*. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/facebook-files-mark-zuckerberg-1.5448206>
- Kagermann, H., & Wilhelm, U. (2020). *European Public Sphere. Gestaltung der digitalen Souveränität Europas*. *acatech IMPULS*. <https://www.acatech.de/publikation/european-public-sphere/>
- Piétron, D. (2019). *Digitale Souveränität durch Interoperabilität. Zur Möglichkeit dezentraler sozialer Netzwerke in der Plattformökonomie*. *WISO Direkt*, 24/2019. <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/15852.pdf>

- Piétron, D. (2022, 06. Juni). Interoperabilität als Regulierungsinstrument für Social-Media-Plattformen. *heise online*. <https://www.heise.de/hintergrund/Interoperabilitaet-als-Regulierungsinstrument-fuer-Social-Media-Plattformen-6345726.html>
- Piétron, D., & Staab, P. (2021). EU gegen Big Tech: Das Ende der Gesetzlosigkeit? *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 2/2021, S. 95–101
- Scholz, T. (2016, Juni). *Plattform-Kooperativismus. Wie wir uns die Sharing Economy zurückholen können*. Rosa Luxemburg Stiftung. <https://www.rosalux.de/publikation/id/8813/plattform-kooperativismus>
- Speta, J. B. (2002). A Common Carrier Approach to Internet Interconnection. *Federal Communications Law Journal*, 54 (2), S. 225–280. <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1295&context=fclj>
- Staab, P., & Piétron, D. (2021). Gemeinwohlorientierte Plattformen als Grundlage sozialer Freiheit. In C. Piallat (Hrsg.), *Der Wert der Digitalisierung. Gemeinwohl in der digitalen Welt* (S. 187–208). Bielefeld: transcript Verlag
- Staab, P. & Thiel, T. (2021). Privatisierung ohne Privatismus. Soziale Medien im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit. In M. Seeliger, & S. Seignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37, S. 277–297). Baden-Baden: Nomos
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2021, 25. Mai). *Messenger-Dienste: Regulierung mit Augenmaß*. Verbraucherzentrale Bundesverband. <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/messenger-dienste-regulierung-mit-augenmass>
- we are social (2021, 27. Januar). *Digital 2021: The latest Insights into the 'State of Digital'*. We are social. <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Dominik Piétron ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl ‚Soziologie der Zukunft der Arbeit‘ an der Humboldt-Universität zu Berlin und arbeitet zum Themenfeld ‚Politische Ökonomie des digitalen Kapitalismus‘. Er hat zuvor eine Open-Source-Plattform in der freien Wohlfahrtspflege mitentwickelt und ist aktiv im Bündnis digitale Stadt Berlin.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks

Leonhard Dobusch

Zusammenfassung

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht in der Kritik, seinem gesetzlichen Auftrag nicht adäquat nachzukommen, da vor allem das jüngere Publikum nicht mehr erreicht wird, auch nicht mit den digitalen Angeboten. Von entscheidender Bedeutung ist eine breit verstandene Demokratisierung der öffentlich-rechtlichen Medien, um ihre Legitimität im Digitalzeitalter neu zu begründen und ihre Attraktivität zu erhöhen. Dabei kommt es darauf an, von einer defensiven Fortschreibung einmal etablierter Strukturen in die digitale Welt zu einem offensiven Um- und Ausbau zu gelangen – mit dem Ziel, vielfältiger, inklusiver und demokratischer zu werden. Anhand der drei Bereiche Medienkonsum, Medienproduktion und Mediengovernance arbeitet der Beitrag öffentlich-rechtliche Demokratisierungspotenziale heraus. Allen ist gemein, dass sie sich vor dem Hintergrund neuer digitaler Technologien eröffnen, keineswegs aber automatisch im Zuge der Digitalisierung einstellen.

Einleitung

In der Debatte über Gegenwart und Zukunft des Journalismus im Zeitalter der Digitalisierung dominieren Krisennarrative. Vom Anzeigen- und Auflagenschwund

L. Dobusch (✉)

Institut für Organisation und Lernen, Universität Innsbruck, Innsbruck, Österreich

E-Mail: Leonhard.Dobusch@uibk.ac.at

© Der/die Autor(en) 2023

J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_9

gedruckter Medien und der damit verbundenen Schrumpfung von Redaktionen bis hin zu Phänomenen wie Desinformation und Hassrede im Netz reicht die Palette dominanter Erzählungen.

Erstaunlicherweise nicht ausgenommen von diesen Narrativen sind öffentlich-rechtliche Medien, obwohl hier weder Anzeigen- noch Aufwandschwund ein Thema, Finanzierungsfragen – wenn auch zunehmend von radikal-rechter Seite unter Druck – gelöst sind. Vor allem das jüngere Publikum wird von öffentlich-rechtlichen Medien mit ihren linearen Kanälen immer weniger erreicht, für neue digitale Angebote fehlten lange die gesetzlichen Voraussetzungen oder sie sahen Einschränkungen wie einen „Sendungsbezug“ oder das Verbot „presseähnlicher Angebote“ vor.

In dem Maße, in dem diese rechtlichen Hürden für Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Medien durch vergangene und anstehende Reformen des früheren Rundfunk- und jetzt Medienstaatsvertrags langsam abgebaut werden, gewinnen Fragen nach deren zeitgemäßer Gestaltung an Bedeutung. Hier dominieren bislang jedoch Vorstellungen und Vorbilder die Debatte, die defensiv ausgerichtet und an prominenten kommerziellen Angeboten orientiert sind. Vor allem der kommerzielle Streamingdienst Netflix wird immer wieder als Vorbild für öffentlich-rechtliche Online-Angebote herangezogen (als Beispiel kann hier das Antrittsinterview des HR-Intendanten Florian Hager genannt werden, vgl. Handelsblatt 2022). Die Gestaltung öffentlich-rechtlicher Mediatheken ähnelt dementsprechend jener des privaten Streaming-Angebots: zahlreiche Kacheln mit Bildern der Inhalte, redaktionelle und personalisierte Empfehlungsbänder, Rubriken und Suchfunktionen.

Vorbild Netflix bedeutet aber auch, dass eine Reihe von Potenzialen, öffentlich-rechtliche Medienangebote weiter zu entwickeln und zu demokratisieren, gar nicht erst in den Blick geraten. Vor allem die Demokratisierung ist von entscheidender Bedeutung, um die Legitimität öffentlich-rechtlicher Angebote im Digitalzeitalter neu zu begründen. Denn angesichts großer kommerzieller Plattformen, die vor Inhalten nur so überquellen und ohne technologische Restriktionen wie knappen Rundfunklizenzen agieren können, sind Existenz und Fortbestand relevanter öffentlich-rechtlicher Angebote zumindest in Teilen der politischen Öffentlichkeit keine Selbstverständlichkeit mehr.

Gleichzeitig gilt einer der zentralen Gründe für die Etablierung öffentlich-rechtlicher Medien als Teil eines dualen Mediensystems auch im Kontext digitaler Plattformen unvermindert weiter: Für die Vielfalt und Stärke demokratischer Öffentlichkeit ist es von Vorteil, wenn es neben primär profitorientierten, privaten Medienangeboten auch wirtschafts- und staatsferne, öffentlich-rechtliche Medien mit relevanter Reichweite gibt. Nicht, weil öffentlich-rechtliche Angebote a priori

besser oder qualitätsvoller wären als private Konkurrenzangebote, sondern weil sie einer anderen Logik folgen. Sie sind nicht in erster Linie der Gewinnerzielung, sondern einem demokratischen Auftrag verpflichtet.

In der Vergangenheit wurde unter „demokratischem Auftrag“ vor allem der rundfunkgesetzliche Rahmen verstanden. Dazu zählen Programmgrundsätze wie Ausgewogenheit, Unparteilichkeit und die Einhaltung journalistischer Sorgfaltsmaßstäbe genauso wie die konkrete Beauftragung bestimmter Angebote (zum Beispiel einzelne Kanäle) durch den Rundfunkgesetzgeber. Die Einhaltung dieses Auftrags zu überwachen, ist Aufgabe der Rundfunkaufsicht, die selbst wiederum mit dem Spagat zwischen demokratischer Rückbindung an die Gesellschaft und (fehlender) Staatsferne zu kämpfen hat. Staatsferne ist notwendig, weil Berichterstattung und Kontrolle staatlichen Handelns eine Kernaufgabe von Medien und damit auch öffentlich-rechtlichen Anbietern ist. Wie aber dann die Rundfunkaufsicht demokratisch gestalten, wenn der Anteil der (demokratisch legitimierten) Politik begrenzt bleiben muss?

In diesem Kontext eröffnen sich im Zuge der digitalen Transformation Möglichkeiten, den demokratischen Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien neu zu denken und zu praktizieren. Es kommt darauf an, von einer defensiven Fortschreibung einmal etablierter Strukturen in die digitale Welt zu einem offensiven Um- und Ausbau der öffentlich-rechtlichen Medien zu gelangen – mit dem Ziel, vielfältiger, inklusiver und demokratischer zu werden. Ein positiver Nebeneffekt, ein Kollateralschaden einer derart offensiven, auf Demokratisierung orientierten Perspektive, ist die Stärkung des spezifischen Beitrags öffentlich-rechtlicher Medien zum Gemeinwohl, insbesondere im Vergleich mit privat-profitorientierten Medien.

Anknüpfend an einen gemeinsam mit Ricardo Parger verfassten Beitrag (Dobusch und Parger 2021), werde ich deshalb im Folgenden öffentlich-rechtliche Demokratisierungspotenziale in drei Bereichen herausarbeiten:

- 1) Medienkonsum
- 2) Medienproduktion
- 3) Mediengovernance

Allen Potentialen ist gemein, dass sie sich vor dem Hintergrund neuer digitaler Technologien eröffnen, keineswegs aber *automatisch* im Zuge der Digitalisierung einstellen werden.

Demokratisierung des Konsums öffentlich-rechtlicher Medien

Auf den ersten Blick mag die Forderung, den Konsum öffentlich-rechtlicher Medien demokratischer zu gestalten, anachronistisch erscheinen. Was könnte demokratischer sein, als ein Angebot wie die öffentlich-rechtlichen Sender und Mediatheken, die der gesamten Bevölkerung ohne Zugangsbeschränkung zur Nutzung offenstehen?

Interessanterweise lässt sich zur Beantwortung dieser Frage ebenfalls eine prominente kommerzielle Plattform heranziehen, die den öffentlich-rechtlichen Anbietern bislang aber, im Unterschied zu Netflix, kaum je als Vorbild dient: YouTube.

Der Beitrag von YouTube zur Demokratisierung von Medien ist wahrscheinlich kaum zu überschätzen. Auch wenn man die berechtigte Kritik an problematischen Empfehlungssystemen berücksichtigt, bleibt der Befund, dass YouTube und andere Social-Media-Plattformen viele neue kreative Formate hervorgebracht und dabei Personen und Themen Aufmerksamkeit verschafft haben, die in etablierten Medien marginalisiert bis exkludiert werden (Benkler 2006). Die Möglichkeit, Videoinhalte quasi kostenfrei weltweit zugänglich zu machen, mit diesen Videoinhalten über Kommentare zu interagieren und sie, freie Lizenzierung vorausgesetzt, in eigene Videos zu integrieren, entspricht einer medialen Ermächtigung breiter Bevölkerungsschichten.

Entsprechende Möglichkeiten fehlen in öffentlich-rechtlichen Mediatheken komplett. Die Potentiale digitaler Rückkanäle werden dort kaum genutzt. Wer öffentlich-rechtliche Inhalte mit anderen öffentlich diskutieren oder der Redaktion Rückmeldung geben möchte, muss hoffen, dass diese Inhalte auch auf YouTube oder anderen privaten Plattformen wie beispielsweise Instagram zugänglich gemacht werden. Dabei berichten Mitglieder von Redaktionen regelmäßig davon, dass sie via Rückmeldungen in Kommentaren wertvolle Hinweise für die Programmgestaltung und -entwicklung erhalten. Im Bericht zum öffentlich-rechtlichen Jugendangebot „funk“ (2020) heißt es beispielsweise:

„Die etablierten Social Media-Plattformen eröffnen die Möglichkeit, die Zielgruppe durch von ihr bereits eingeübte Interaktionsmöglichkeiten [zu aktivieren]. Hiervon profitieren Funk-Formate stark, weil Nutzer*innen beispielsweise über Kommentarfelder unter den Videos direkt Kontakt aufnehmen und die Interaktion unter den Nutzer*innen angestoßen werden kann. So wird beispielsweise auch ein Meinungsbildungsprozess forciert, und Nutzer*innen lernen, zivile Diskussionen zu Sachthemen zu führen. Ebenfalls können über Kommentare Themenvorschläge an die Macher*innen der Formate herangetragen werden, was wiederum die redaktionelle Arbeit unterstützt.“

Der Medienwissenschaftler Hermann Rotermund (2021) empfiehlt ARD und ZDF nicht nur ihre Mediatheken dialogischer zu gestalten, sondern einen Schritt weiterzugehen und Inhalte von YouTube in die Mediatheken zu holen:

„Es wäre an der Zeit, die Praxis von Google und YouTube umzukehren und die besten Anteile des YouTube-Angebots über die Mediathek zugänglich zu machen – selbstverständlich in redaktioneller Begleitung und auch in Form neuer Kooperationen mit Autoren und Produzenten.“

Als konkretes Beispiel nennt Rotermund ‚ARD macht Schule‘, wo sich neben Links zu Schulbuchverlagen „tausende sinnvoller und im Unterricht einsetzbarer Videos“ auf YouTube anbieten, eingebunden zu werden. Im Ergebnis hofft er, dass durch die Möglichkeit zu kommentieren und eigene Videos hochzuladen „eine hierarchiefreie Atmosphäre [entsteht], die mit den technischen Möglichkeiten und den Erwartungen des Publikums übereinstimmt“.

Noch einen Schritt weiter gehen Forderungen wie jene der Initiative „Öffentliches Geld, öffentliches Gut“ (Wikimedia 2020), öffentlich-rechtliche Inhalte nach Möglichkeit nicht nur offen und barrierefrei zugänglich zu machen, sondern über freie Lizenzen auch deren Weiterverwendung zu ermöglichen. Wie ein erstes Pilotprojekt im Rahmen der ZDF-Dokureihe „Terra X“ gezeigt hat (Dobusch 2020), können Wikipedia-kompatibel lizenzierte Inhalte über die Einbindung in die freie Online-Enzyklopädie neue Zielgruppen erschließen und beachtliche Reichweiten erzielen. So werden die rund 200 kurzen Videoclips von Terra X inzwischen über zwei Millionen Mal im Monat via Wikipedia abgerufen. Dank freier Lizenz werden sie aber nicht nur in der Wikipedia gefunden, sondern können auch ohne weitere Rechtklärung im Schulunterricht, im eigenen Blog oder anderen Social-Media-Angeboten verwendet werden.

Demokratisierung der Produktion öffentlich-rechtlicher Medien

Veröffentlichung von Inhalten unter freien Lizenzen, ein öffentlich-rechtliches Angebot für den Upload von Nutzer:inneninhalten oder die Übernahme von YouTube-Inhalten in die öffentlich-rechtliche Mediathek – alle diese Ansätze gehen über eine bloße Demokratisierung des Medienkonsums hinaus, sie reichen bereits in die Sphäre der Produktion von Inhalten hinein. Und hier stellt sich die Frage am drängendsten, ob der bestehende Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien nicht zu eng gefasst ist.

Wenn es der fundamentale Beitrag öffentlich-rechtlicher Medien zur Vielfalt einer demokratischen Öffentlichkeit ist, ein gesellschaftlich relevantes Angebot jenseits ökonomischer Verwertbarkeit zu liefern, dann kann sich das im digitalen Zeitalter nicht mehr darauf beschränken, redaktionelle Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Die reichweitenstärksten Medienangebote im Internet – YouTube, Facebook/Instagram, TikTok – basieren allesamt auf Inhalten, die von Nutzer:innen generiert werden.

Wer heute rechtssicher und kostengünstig eigene Inhalte im Internet veröffentlichen möchte, ist auf eine dieser kommerziellen Plattformen angewiesen, deren Datenschutzregeln und Algorithmen ganz klar auf Profitmaximierung abzielen. Die Kollateralschäden dieser Ausrichtung an Kennzahlen wie Verweildauer oder Klickraten sind Emotionalisierung und politische Polarisierung (vgl. Bessi et al. 2016; Santos et al. 2021).

Ein öffentlich-rechtliches Alternativangebot zur Veröffentlichung nutzer:innen-generierter Inhalte ist angesichts dieser Entwicklungen längst überfällig. Natürlich nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zu den dominanten kommerziellen Plattformen. Als werbefreie Alternative wären Empfehlungs- und Sortieralgorithmen einer solchen Plattform, wie bei der Programmgestaltung auch, in erster Linie einem demokratischen, ja demokratie- und vielfaltsfördernden Auftrag verpflichtet. Erste Ansätze dazu gibt es bereits bei der Gestaltung der Mediatheken. Andreas Grün, Leiter der Abteilung Technologie in der ZDF-Hauptredaktion Digitale Medien, verweist diesbezüglich unter anderem auf die Förderung von inhaltlicher Diversität und Serendipität bei der Gestaltung von Empfehlungsalgorithmen (Dobusch 2022).

Ein solches Angebot einer öffentlich-rechtlichen Plattform könnte nicht nur Individuen, sondern auch anderen gemeinnützigen Institutionen wie Universitäten oder dem Kultursektor offenstehen. Wird eine solche Infrastruktur bereit gestellt, erwächst daraus als weitere öffentlich-rechtliche Zusatzaufgabe, die nutzer:innen-generierten Inhalte zu kuratieren. Neben entsprechender technischer Infrastruktur und personeller Expertise ist dafür auch ein Wandel des Selbstverständnisses der öffentlich-rechtlichen Medien notwendig: Sie müssen sich zukünftig auch als Plattformbetreiber verstehen. Offen ist, in welchem Maße dies geschehen soll.

Zusätzlich zu allgemeinen, möglichst plattformneutralen Angeboten gibt es in einem weiteren Kernbereich der öffentlich-rechtlichen Medien ungenutzte Potenziale für eine Demokratisierung bei der Produktion von Inhalten: Crowdjournalismus. Nach internationalen Pionieren wie *Bellingcat* gibt es auch im deutschsprachigen Raum mit dem „CrowdNewsroom“ der Rechercheplattform *Correctiv* bereits erste Versuche, das Publikum unmittelbar in die Recherche journalistisch relevanter Sachverhalte miteinzubeziehen – im Fall des Rechercheprojekts „Wem

gehört das Saarland?“ sogar in Kooperation mit dem *Saarländischen Rundfunk*. Hier werden vor allem Mieter:innen aufgefordert anzugeben, wer Eigentümer:in ihrer Wohnung ist und welche Erfahrungen sie mit ihren Vermieter:innen gemacht haben.

Mit einem inklusiven, auf möglichst große Teilhabe hin ausgerichteten Anspruch wären öffentlich-rechtliche Medien prädestiniert für neue journalistische Formate, die das Publikum einbeziehen. Sie könnten hier ihre lineare Bekanntheit und Reichweite dazu nutzen, um mit und von ihrem Publikum Daten zu gesellschaftlich relevanten Inhalten zu sammeln und damit gleichzeitig das Publikum auf neue Online-Angebote verweisen. Auf diese Weise könnten Arbeitsaufgaben, die herkömmliche Kapazitäten einer Redaktion übersteigen, zum Beispiel, weil sie geografisch weit verteilte Recherchen erfordern, als kollaboratives Medienprojekt gemeinsam mit anderen Redaktionen gestaltet werden.

Demokratisierung der Governance öffentlich-rechtlicher Medien

Während Fragen der Demokratisierung des Medienkonsums und der Medienproduktion vor allem die operative Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Angebots betreffen, stellt sich das Thema Demokratisierung auch auf der Ebene der Mediengovernance, also der grundlegenden (Schwerpunktsetzung bei der) Gestaltung öffentlich-rechtlicher Medienangebote.

Im bestehenden System werden die öffentlich-rechtlichen Medien quasi ausschließlich über das System von Rundfunk-, Fernseh- und Hörfunkräten demokratisch angebunden, die nach jeweils unterschiedlichen gesetzlichen Vorgaben besetzt werden. Seit dem ZDF-Urteil von 2014 gilt dabei eine Beschränkung von staatlichen oder staatsnahen Mitgliedern auf maximal ein Drittel der jeweiligen Gremien (vgl. Bundesverfassungsgericht 2014). Alle anderen sind gesetzlich definierte Vertreter:innen verschiedener gesellschaftlicher Bereiche. So können beispielsweise Kirchen, Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände Personen in Rundfunkräte entsenden.

Dennoch werden diese Rundfunkgremien regelmäßig wegen mangelnder Repräsentation der Bevölkerung sowie zu starker Abhängigkeiten im Zuge der Besetzungsverfahren kritisiert. So sind zum Beispiel Repräsentant:innen der Kirchen vertreten, nicht jedoch von Atheist:innen. Und immer wieder wechseln staatsnahe Vertreter:innen nach Ablauf ihres Mandats auf einen Platz, der für Vertreter:innen von gesellschaftlichen Bereichen vorgesehen wäre. Auch Kritikpunkte von Wolf (2013), zum Beispiel hinsichtlich der Notwendigkeit eines „Mentalitätswandels“

bei den zivilgesellschaftlichen Gremienvertreter:innen hin zu „selbstbewussteren Kontrolleuren,“ sind größtenteils noch immer aktuell.

Während die Probleme von Aufsicht und Governance öffentlich-rechtlicher Medien relativ klar auf dem Tisch liegen, gehen die Meinungen darüber auseinander, wie bessere Lösungen aussehen könnten. Für eine Demokratisierung durch Direktwahl von Rundfunk- und Fernsehräten tritt beispielsweise der bereits zitierte Medienwissenschaftler Hermann Rotermund ein. Unter Ausschluss von staatlichen und parteigebundenen Kandidat:innen könnte seiner Ansicht nach eine Direktwahl übermäßigen Staatseinfluss verhindern und bisher institutionell nicht vertretenen Gruppen demokratische Mitsprache ermöglichen. Allerdings, und darauf deuten auch vermeintlich „entpolitisierte“ Aufsichtsgremien in anderen Ländern wie dem österreichischen ORF hin, dürfte es bei einer Direktwahl wahrscheinlich zunächst zu einer parteipolitischen Sortierung, wenn nicht gar zu einer noch stärkeren Parteipolitisierung der Rundfunkgremien kommen – denn es sind Parteien und ihnen nahestehende Verbände, die ein entsprechendes Interesse und Potenzial zur Mobilisierung bei solchen Rundfunkwahlen hätten.

Eine andere Möglichkeit zur Demokratisierung der Aufsicht bei gleichzeitiger Stärkung von Partei- und Staatsferne bestünde darin, Rundfunk- und Publikumsräte zumindest teilweise aleatorisch, also per Losverfahren, zu bestimmen. Im Bereich der Judikative ist Partizipation per Losverfahren schon seit langem Bestandteil demokratischer Systeme, an Gerichten wirken Schöffen und Geschworene tagtäglich maßgeblich an der Entscheidungsfindung mit.

Aleatorische Auswahlverfahren von Publikumsvertreter:innen könnten auch im Bereich öffentlich-rechtlicher Mediengovernance eine stärkere Unabhängigkeit gegenüber staatlichen Akteuren garantieren und Laien in die Lage versetzen, sich mit Medienexpert:innen auszutauschen. Gleichzeitig vermeidet ein aleatorischer Auswahlprozess von Publikumsvertreter:innen das Risiko einer parteipolitisch aufgeladenen Direktwahl und sorgt dennoch für eine demokratische Rückbindung durch „Medienschöffen“. Ein weiterer Vorteil einer solchen Auswahl per Losverfahren wäre die Verhinderung einer sozialen Schieflage im „Wahlvolk“, die bei einer Direktwahl vermutlich zu erwarten wäre (vgl. Merkel 2015). Die Gefahren eines medienpolitischen Kompetenzdefizits aleatorisch bestimmter Mitglieder wäre wiederum dadurch gemildert, dass diese auch nur eine Minderheit im Aufsichtsgremium bilden.

Ergänzend zu derartigen Gremienreformen könnten auch im Bereich der Mediengovernance digitale Instrumente zur stärkeren Publikumseinbindung zum Einsatz kommen. Erste Ideen in diese Richtung verfolgt in Deutschland beispielsweise die Initiative Rundfunk-mitbestimmen.de, ins Leben gerufen von den beiden Software-Entwickler:innen Katharina Ehrhardt und Robert Schäfer. Sie schlagen

vor, dass Beitragszahlende online zumindest symbolisch abstimmen können, wie sie ihren Rundfunkbeitrag auf verschiedene Programmbereiche (Politik & Information, Kultur, Sport usw.) verteilen würden. Das Ergebnis dieser Befragung könnte dann – eine gewisse Beteiligung und Repräsentativität vorausgesetzt – die gewünschte Mittelverteilung mit der tatsächlichen abgleichen und so eine Ergänzung zu Quoten und Online-Reichweiten als Maßstäbe für den Einsatz öffentlich-rechtlicher Mittel liefern.

Fazit

Neue technologische Entwicklungen eröffnen öffentlich-rechtlichen Medien neue Wege für demokratische Partizipation bis hin zu einer Neuordnung des Verhältnisses zwischen Publikum und Redaktionen. Öffentlich-rechtliche Medien sollten neue technologische Potenziale dafür einsetzen, die gesellschaftliche Rückbindung und damit auch ihre eigene demokratische Legitimation zu stärken sowie das Publikum zunehmend als wertvolle Ressource im Rahmen von Crowdsourcing für Recherche- und Produktionsprozesse von Inhalten zu begreifen. Damit einher geht die Chance, mit vorhandener linearer Reichweite neue Online-Angebote unmittelbar zu hebeln, weil deren Nutzung in der Regel voraussetzt, an Beteiligungsformaten mitwirken zu können. Die eigenen Online-Plattformen werden damit zum Feature des medialen Angebots sowohl auf der Seite der Produktion als auch der Rezeption.

Hinzu kommen neue Aufgaben für öffentlich-rechtliche Medien, die sich zunehmend auch als Plattformbetreiber verstehen sollten. Zu dieser Rolle als Plattformbetreiber zählen Moderationsaufgaben, die nutzler:innengenerierte Inhalte prüfen, sortieren und kuratieren sowie Nutzer:innen über Grenzen digitaler Medienfreiheit aufklären. Hier gilt, dass Potenzial wie Aufwand einer Plattformstrategie umso größer sind, je stärker dem Plattformcharakter Rechnung getragen wird, indem sehr viel mehr Inhalte eingebunden werden.

Den Ruf nach mehr Transparenz und Repräsentativität im Bereich der Aufsicht und Governance öffentlich-rechtlicher Medien könnte wiederum anhand einer stärkeren Einbindung des Publikums in die Entscheidungsprozesse der Sender entsprochen werden. Auf Ebene der Aufsicht bieten sich dafür unabhängige, per Los aus allen Beitragszahlenden ausgewählte Publikumsvertreter:innen an, die Demokratisierung bei gleichzeitiger Stärkung von Partei- und Staatsferne erlauben. Hier ist allerdings, auch was die Ausgestaltung entsprechender Besetzungsverfahren betrifft, zunächst der Gesetzgeber gefragt. Bis dahin bleiben den öffentlich-rechtlichen Anstalten als Partizipationsmöglichkeiten – auch hinsichtlich grundle-

gender Fragen von Programmgestaltung und -ausrichtung – vor allem die Zusammenarbeit mit selbstorganisierten Publikumsverbänden sowie neuartige, digitale Formen der Publikumsbefragung.

Eine Demokratisierung öffentlich-rechtlicher Angebote im Bereich Medienkonsum und -produktion ist hingegen schon unter den gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen in vielen Bereichen sinnvoll und möglich. Dafür muss sich aber das derzeit dominante Paradigma bei der Mediathek-Gestaltung verändern: weg von der Orientierung an privaten, kommerziellen Diensten wie Netflix, hin zu offeneren, gemeinwohlorientierten und demokratischeren Alternativen. Im Gegenzug für die verstärkte Integration von Drittinhalten in öffentlich-rechtliche Mediatheken wäre dann der ebenfalls forcierte Einsatz von freien, Wikipedia-kompatiblen Lizenzen für öffentlich-rechtliche Inhalte in Bereichen wie Nachrichten, Information und Dokumentation geboten. Das Beste daran: Demokratisierung bei Konsum und Produktion von öffentlich-rechtlichen Medien ist kein Selbstzweck, sondern bringt eine Reihe wünschenswerter Möglichkeiten und Angebotsverbesserungen mit sich – und führt letztlich zu einer stärkeren Unterscheidbarkeit zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-profitorientierten Angeboten als Bonus obenauf.

Literatur

Die Links wurden am 14. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., Uzzi, B., & Quattrociocchi, W. (2016). Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE*, 11(8), Artikel e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Bundesverfassungsgericht (2014, 25. März). *Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 25. März 2014*. Bundesverfassungsgericht. https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2014/03/fs20140325_1bvf000111.html
- Dobusch, L. (2020, 27. November). Neues aus dem Fernsehrat (67): Neues ZDF-Bildungsangebot zum Teil mit Wikipedia-kompatiblen Lizenzen. *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2020/neues-zdf-bildungsangebot-zum-teil-mit-wikipedia-kompatiblen-lizenzen/>
- Dobusch, L. (2022). Neues aus dem Fernsehrat (87): Wie entwickelt das ZDF Empfehlungsalgorithmen? *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2022/neues-aus-dem-fernsehrat-87-wie-entwickelt-das-zdf-empfehlungsalgorithmen/>
- Dobusch, L., & Parger, R. (2021). Formen digitaler Publikumseinbindung: Potentiale für öffentlich-rechtliche Medien. In Österreichischer Rundfunk (Hrsg.), *Public Value Studie. Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskurs. Digitale Transformation. Vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk* (S. 97–120). Wien: ORF. https://zukunft.orf.at/rte/upload/2021_aktuelles/21i0136.pdf

- Funk (2020, 11. Dezember). *Funk Bericht 2020*. <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/>
- Handelsblatt (2022, 01. März). Neuer HR-Intendant: Bin ein bisschen neidisch auf Netflix – bei Daten. *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/dpa/wirtschaft-handel-und-finanzen-neuer-hr-intendant-bin-ein-bisschen-neidisch-auf-netflix-bei-daten/28116396.html>
- Merkel, W. (2015). *Nur schöner Schein? Demokratische Innovationen in Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH80_Demokratie_Merkel_2015_06_01.pdf
- Rotermund, H. (2021). Vorbild YouTube: Die ARD sollte ihre Mediathek dem Dialog öffnen. *epd medien*, 17, 3–6. https://weisses-rauschen.de/hero/2021_epd_medien_mediatheken.pdf
- Santos, F. P., Lelkes, Y., & Levin, S. A. (2021). Link recommendation algorithms and dynamics of polarization in online social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(50), Artikel e2102141118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2102141118>
- Wikimedia (2020). *Öffentliches Geld Öffentliches Gut*. <https://www.wikimedia.de/oeffentliches-gut/>
- Wolf, F. (2013). *Im öffentlichen Auftrag. Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2013/im-oeffentlichen-auftrag/>

Leonhard Dobusch, Betriebswirt und Jurist, forscht und lehrt als Universitätsprofessor für BWL mit Schwerpunkt Organisation an der Universität Innsbruck. Er ist Mitgründer und wissenschaftlicher Leiter der Momentum-Kongressreihe sowie des Wiener Momentum Instituts – Think Tank der Vielen. Nach sechs Jahren als Vertreter für den Bereich „Internet“ im ZDF-Fernsehrat wurde er 2022 vom Fernsehrat in den ZDF-Verwaltungsrat entsandt und bloggt regelmäßig in der Reihe „Neues aus dem Fernsehrat“ bei [netzpolitik.org](https://www.netzpolitik.org) darüber.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Non-Profit-Journalismus – eine medienpolitische Weichenstellung für die kommende Dekade

Stephanie Reuter

Zusammenfassung

Wo der ökonomische Druck auf den Journalismus wächst, gerät die demokratische Öffentlichkeit in Gefahr. Gemeinnütziger oder auch Non-Profit-Journalismus könnte, könnte Abhilfe schaffen – ergänzend zu den Angeboten privater Verlage und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Anhand der gegenwärtigen Krise des (Lokal)Journalismus werden Chancen und Möglichkeiten dieser dritten Säule des Mediensystems dargelegt und mit praktischen Beispielen konkretisiert. Um das kriselnde Mediensystem in Deutschland und anderswo qualitativ bereichern und ökonomisch stärken zu können, ist der Non-Profit-Journalismus auf spezifische Zuarbeiten des Gesetzgebers, öffentlicher und privater Geldgeber sowie zivilgesellschaftlicher Akteure angewiesen. Werden diese erbracht und in einer Gesamtstrategie gebündelt, könnte Deutschland zur Vorreiterin dieser innovativen Organisationsform des Journalismus in Europa werden.

Einbrechende Werbeerlöse und sinkende Auflagen führen bei den einst von Traumrenditen profitierenden Tageszeitungen seit Jahren zu Sparrunden und Entlassungen. Immer häufiger stehen auch in Deutschland ganze Redaktionen vor dem Aus. Fürchteten wir einst Ein-Zeitungs-Kreise, geht längst das Gespenst der Kein-Zeitungs-Kreise um: Städte und Gemeinden ohne Lokaljournalismus. In den Ver-

S. Reuter (✉)
Rudolf Augstein Stiftung, Hamburg, Deutschland
E-Mail: stephanie.reuter@rudolf-augstein-stiftung.de

© Der/die Autor(en) 2023
J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_10

einigten Staaten hat das Phänomen bereits einen Namen: Nachrichtenwüsten. Das Erschreckende: Die Wüstenbildung schreitet weltweit voran. Auch hierzulande sind wir nicht davor gefeit. Die publizistische Vielfalt nimmt seit Jahren ab. Bereits heute stammen mehr als die Hälfte aller in Deutschland verkauften Zeitungsexemplare aus nur zehn Verlagsgruppen (Röper 2020).

Doch wo der ökonomische Druck auf den Journalismus wächst, gerät die demokratische Öffentlichkeit in Gefahr. Studien belegen, dass mit dem Verschwinden von Lokaljournalismus die Wahlbeteiligung (Kübler und Goodman 2019), der soziale Zusammenhalt und das zivilgesellschaftliche Engagement sinken (Barthel et al. 2016) – während Misswirtschaft und Korruption zunehmen (Gao et al. 2018). „Democracy dies in Darkness“ mahnt trefflich der Slogan der *Washington Post*.

So weit muss es nicht kommen. Dieser Essay berichtet vom Aufbruch. Denn längst hat ein Gründer*innengeist den krisengeschüttelten Journalismus erfasst. Pionier*innen entwickeln eine dritte Säule für unser Mediensystem: den gemeinnützigen oder auch Non-Profit-Journalismus. Diese Art des Journalismus ergänzt die Angebote privater Verlage und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – und funktioniert nach einem besonderen Betriebsmodell. Es orientiert sich, wie die Öffentlich-Rechtlichen, am Gemeinwohl statt an Rendite, kombiniert diese Orientierung aber mit der Beweglichkeit und Innovationsfähigkeit privater Medienorganisationen. Non-Profit-Journalismus ermöglicht zukunftsweisende Ansätze journalistischer Arbeit, der Produktion und des Vertriebs zu entwickeln. Solche Ansätze sind dringend nötig angesichts einer Digitalisierung, die zwar vielfältige Chancen eröffnet, aber auch zu einer massiven Macht-Konzentration bei großen Plattform-Konzernen geführt hat, deren Algorithmen gerade nicht auf Aufklärung, sondern auf kommerzielle Gewinnerzielung ausgerichtet sind.

Diese neue Art des Journalismus ist auf Unterstützer*innen angewiesen. Deshalb thematisiert der vorliegende Beitrag, was es braucht, um den gemeinnützigen Journalismus in Deutschland zu etablieren und sein Potenzial zu heben. Es gilt jetzt zu handeln – bevor Strukturen weiter erodieren.

Mediensystem im Wandel: Lokaljournalismus und Vielfalt in Gefahr

Das duale Mediensystem der Bundesrepublik hat über viele Jahrzehnte hinweg wunderbar funktioniert: Die von der Gesellschaft durch den Rundfunkbeitrag finanzierten Öffentlich-Rechtlichen und private, primär werbefinanzierte Medien ergänzten einander. Insbesondere Lokaljournalismus war dabei – zumindest bislang – die Domäne privater Sender und Presseangebote. Die Öffentlich-Rechtlichen

durften und dürfen keine fortlaufende Lokalberichterstattung liefern (MStV, § 30 Abs. 5, Satz 3). Ob dies so bleiben sollte, ist diskussionswürdig – sorgen doch Sparzwänge bei den Privaten längst dafür, dass immer weniger über Lokalpolitik berichtet wird. Das ist fatal, denn im Lokalen wird Politik konkret und spürbar (vgl. Witte und Syben 2022). Und Google bietet zwar auf jede Frage eine Antwort, TikTok für jede Lage einen Kommentar und Siri Gesellschaft – aber keine kritisch-informierte Einordnung.

In einigen Ländern sehen wir bereits, wie öffentlich-rechtliche Sender und Privatverlage systematisch kooperieren. In Großbritannien finanziert die BBC im Rahmen der Initiative „Local News Partnerships“ unter anderem mehr als 150 Stellen so genannter Demokratiereporter*innen in Lokal- und Regionalzeitungen (vgl. BBC o. J.), was die Sichtbarkeit lokalpolitischer Ereignisse insgesamt erhöht. Das ist eine positive Entwicklung, denn wer von kritischen Medien beobachtet wird, kann weniger verschleiern. Neuseeland und Kanada haben die erfolgreiche Idee der BBC bereits adaptiert. Sollten die Öffentlich-Rechtlichen auch hierzulande strukturelle Kooperationen mit kommerziellen Lokalmedien verstärken? Bedenkenswert ist das allemal. Doch reichen solche Kooperationen, um eine pluralistische Medienlandschaft mit verschiedenen Eigentümer- und Finanzierungsstrukturen sowie mehr Wettbewerb zu sichern?

Weshalb eine Vielfalt verschiedener Besitzverhältnisse und Finanzierungsformen so wichtig ist, illustriert ein Beispiel aus Stuttgart: Hier beschwerten sich jüngst fünf Landräte in einem Offenen Brief mit dem Titel «Kommunalpolitik braucht einen starken Lokaljournalismus» (Bernhard et al. 2022) darüber, dass innerhalb der Stuttgarter Zeitungsgruppe 55 redaktionelle Stellen gestrichen werden sollten. Sie hatten Angst, dass aus ihren Sitzungen nicht mehr berichtet würde. Veröffentlicht hat diesen Brief jedoch die gemeinnützige *Kontext Wochenzeitung* – eine Pionierin im Feld des Non-Profit-Journalismus. Die anderen Redaktionen in der Metropolregion Stuttgart gehören – wie die Stuttgarter Zeitungsgruppe selbst – inzwischen größtenteils zur Südwestdeutschen Medienholding. Sie hatten anscheinend kein Interesse, Kritik am eigenen Arbeitgeber zu drucken.

Nun ließe sich einwenden, dass das Internet die Öffentlichkeit längst demokratisiert hätte, weil jede*r mit wenigen Klicks zum „Sender“ von Informationen und Meinungen werden kann. Doch die Vielzahl der Meinungen im Netz ist eben nicht gleichbedeutend mit journalistischer Vielfalt, die kontinuierlich verlässliche, geprüfte, unparteiische Berichterstattung liefert. Diese klärt auf, trägt zur Identitätsbildung bei und ermöglicht es uns, informierte Entscheidungen zu treffen. Doch wie lässt sich journalistische Vielfalt künftig finanzieren?

Die dritte Säule wächst: Pioniere des Non-Profit-Journalismus drängen ins System

Um den Lokaljournalismus und das journalistische Ökosystem insgesamt zu stärken, braucht es neue Impulse und starke Produkte. Das sind solche, die die Bedürfnisse ihres Publikums aufnehmen, die es ermächtigen und in die investiert wird. Die gute Nachricht: Bundesweit entstehen solche Angebote im Non-Profit-Bereich. Nicht nur der journalistische Nachwuchs gründet gemeinnützig, sondern auch erfahrene Journalist*innen. Der Wandel kommt von innen. Die Gründer*innen wollen weg vom Terminjournalismus, wollen mehr Zeit für Recherche. Sie arbeiten digital und dialogisch, kritisch und konstruktiv. Ihr Motto: Audience first. Das bildet sich auch im Geschäftsmodell ab. Gleich, ob wir nach Stuttgart (*Kontext: Wochenzeitung*), Nürnberg (*Relevanzreporter*), Konstanz (*karla*), Düsseldorf (*Vier-Null*), Münster (*RUMS*) oder Greifswald (*Katapult MV*) schauen: Es entstehen immer mehr werbefreie Angebote. Angebote, die mitglieder-, spenden- und stiftungsfinanziert sind. Sie orientieren sich am Gemeinwohl, betonen ihre Unabhängigkeit und schöpfen Gewinne nicht ab, sondern reinvestieren diese – eines der Grundprinzipien des gemeinnützigen Journalismus.

Einige dieser Angebote haben rechtlich bereits Gemeinnützigkeitsstatus. Das bringt ihnen steuerliche Vorteile. Doch diesen Status erreichen die Pionier*innen nur über Umwege. Denn Journalismus zählt trotz seiner in Deutschland verfassungsrechtlich verbrieften Sonderrechte bislang nicht zu den steuerrechtlich anerkannten gemeinnützigen Zwecken. Diese listet die sogenannte Abgabenordnung in Paragraf 52 auf – es sind aktuell 26 Zwecke. Darunter findet sich vieles, was sofort einleuchtet: etwa die Förderung von Wissenschaft und Forschung oder Kunst und Kultur. Dass Modellflug, Hundesport und Karneval auch dazu zählen, mag Anlass zum Schmunzeln oder Kopfschütteln geben. Blieben doch bisherige Vorstöße zur expliziten Anerkennung des Non-Profit-Journalismus erfolglos.

Um in einer rechtlichen Grauzone den Gemeinnützigkeitsstatus zu erhalten, nehmen Gründer*innen heute bereits anerkannte, dem Journalismus nahe Zwecke in ihre Statuten auf, beispielsweise Bildung. Nur, dann müssen sie auch Bildungsarbeit betreiben und finanzieren – zusätzlich zu ihrem Journalismus. Dass erste Non-Profit-Newsrooms solche Rahmenbedingungen in Kauf nehmen, belegt die Aufbruchsstimmung im Feld. Doch wie viel mehr Gründer*innengeist ließe sich freisetzen, wenn dieses medienpolitische Hemmnis aus dem Weg geschafft und Non-Profit-Journalismus in die Abgabenordnung aufgenommen würde?

Der Steuerstatus ersetzt kein Geschäftsmodell, eröffnet aber neue Erlösquellen

Um das größte Missverständnis direkt auszuräumen: Mit der steuerrechtlich anerkannten Gemeinnützigkeit wird niemandem etwas geschenkt. Die Gemeinnützigkeit ist ein an Bedingungen gebundener Steuerstatus. Wer den Status möchte, darf keine Renditen abschöpfen, sich oder Anteilseigner*innen begünstigen. Die Gemeinnützigkeit ist auch keine Erfolgsgarantie. Non-Profit-Newsrooms müssen wirtschaftlich arbeiten und brauchen tragfähige Geschäftsmodelle. Nur erleichtert den Newsrooms die Gemeinnützigkeit Zugang zu solchen Erlösquellen, die profitorientierte Medien bisher kaum erschlossen haben oder nicht erschließen konnten.

Das gemeinnützige Recherchezentrum *Correctiv* erhielt beispielsweise im Jahr 2021 laut eigenen Angaben rund 1,4 Millionen Euro an Spenden von Bürger*innen, hinzu kamen rund zwei Millionen Euro an Stiftungsfinanzierung und Unternehmensspenden (*Correctiv* 2021). Und das, obwohl die Recherchen ohne Paywall frei zugänglich sind. Was *Correctiv* auszeichnet, sind das Mindset und die Herangehensweise: offen für Neues, experimentierfreudig und kooperationsstark. Recherchen setzt *Correctiv* häufig gemeinsam mit Medienpartner*innen aus dem In- und Ausland um, und immer wieder kommt der so genannte Crowdnewsroom zum Einsatz – eine Online-Plattform, über die Journalist*innen und Bürger*innen gemeinsam recherchieren.

Zur Stärkung des Lokaljournalismus hat das Recherchezentrum 2018 mit Unterstützung der Rudolf Augstein Stiftung *Correctiv.Lokal* gelauncht. Dieser Zusammenschluss („Hub“) bündelt Expertise im Bereich des investigativen, datengetriebenen Lokaljournalismus und koordiniert ein Netzwerk, dem inzwischen mehr als 1200 Lokaljournalist*innen angehören. *Correctiv.Lokal* unterstützt die dezentral arbeitenden Journalist*innen mit Know-how, Tools und Themenideen. Der Fokus liegt auf Geschichten, die zu zeitaufwändig oder technologisch komplex sind, um sie allein zu bewältigen. Gemeinsam gelingen aufwändige Datenrecherchen und investigative Themenschwerpunkte, die im Alltag von Lokalredaktionen oft zu kurz kommen. Ergänzend bietet *Correctiv.Lokal* Vernetzungsmöglichkeiten und Workshops. Warum ist das wichtig? Während es für große Medienunternehmen leichter ist, in Innovation und neue Technologien zu investieren, müssen kleine Redaktionen immer häufiger kooperieren. Non-Profit-Newsrooms können hier als Hubs und Intermediäre eine wichtige, unterstützende Rolle spielen.

Ein Gewinn für das gesamte journalistische Ökosystem

Beispiele wie das von *Correctiv* zeigen zweierlei: Erstens können Non-Profit-Newsrooms neues Geld in den Journalismus holen. Anstatt Privaten Konkurrenz zu machen – ein weiteres gängiges Vorurteil gegen den Non-Profit-Journalismus –, erweitern die Gemeinnützigen den Markt, wo dieser versagt. Wenn das Ökosystem wächst, wertet das den Journalismus insgesamt auf. Denn mehr guter, relevanter Journalismus sorgt für eine rege Öffentlichkeit. Die begünstigt bürgerschaftliches Engagement, und das wiederum zieht ein höheres Interesse an seriösen Informationen nach sich. Die Nachfrage steigt, was allen zugutekommt.

Zweitens weist die Gemeinnützigkeit über den Finanzierungsaspekt von Journalismus hinaus. Sie ist wie ein Nordstern für journalistische Ideale und Relevanz. Schließlich ist Gemeinnützigkeit rechtlich genau deshalb als Steuerstatus verankert, weil sie ein alternatives Leitprinzip zur kommerziellen Ausrichtung bietet. Non-Profit-Newsrooms sind ein Stück weit frei von Kriterien, an denen sich profitorientierte, private Medien orientieren müssen – Passung von Inhalt und Werbung, Zugriffszahlen, quantitative Aufmerksamkeitsfaktoren, Verweildauer etc. Sie können sich dadurch auf andere Orientierungspunkte journalistischer Qualität und Relevanz konzentrieren: methodische Innovation, Interaktion mit den Zielgruppen, Lösungsorientierung, Langzeit-, investigativ oder grenzüberschreitende Recherche, kooperative Arbeit – die Aufzählung ließe sich fortsetzen. Das Gute daran: Non-Profit-Journalismus muss kein Interesse an einer Verknappung der Ressourcen haben, die er erschafft. Er kann seine Inhalte, Methoden und technischen Innovationen anderen Medien offen zur Verfügung stellen. Auch das stärkt das Ökosystem insgesamt. Zusätzlich kann gemeinnütziger Journalismus in vielen Eigentumsformen produziert werden, von Vereinen über Genossenschaften bis zu Stiftungen, was die institutionelle Vielfalt der Medienbranche erhöht.

Wer Deutschland zur Vorreiterin in Europa machen kann

Wenn Non-Profit-Journalismus das kriselnde Mediensystem in Deutschland und anderswo qualitativ bereichern und ökonomisch stärken kann, welche Weichenstellungen braucht es? Wer muss aktiv werden?

Der Gesetzgeber: Journalismus ins Gemeinnützigkeitsrecht aufnehmen

Hoffnung auf bessere Bedingungen für Non-Profit-Journalismus spendet der Koalitionsvertrag der Ampel-Regierung. Dort heißt es: »Wir schaffen Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus« (Mehr Fortschritt wagen 2021). Das wäre ein wichtiger Beitrag zur Stärkung des hiesigen medialen Ökosystems und Deutschland würde dadurch zur Vorreiterin in Europa. Bisher beißen Antragsteller*innen aus dem Bereich des Lokaljournalismus mit ihren Hilfskonstruktionen zur Erlangung der Gemeinnützigkeit bei prüfenden Finanzämtern immer wieder auf Granit. Ein Fortbestand dieser Rechtsunsicherheit könnte die weitere Entwicklung der dritten Säule unseres Mediensystems im Keim ersticken. Damit das nicht passiert, haben sich 2019 Non-Profit-Newsrooms, Gewerkschaften und Stiftungen im *Forum Gemeinnütziger Journalismus* zusammengeschlossen. Gemeinsam setzen sie sich für die Anerkennung des Journalismus als eigenständigem Zweck der Abgabenordnung ein – denn die gesellschaftliche Wirkung könnte groß sein.

Für journalistische Organisationen wären mit dem Status vielfältige Vorteile verknüpft:

- Entlastung durch umfangreiche Steuerbefreiungen;
- Vertrauensbeweis für Spender*innen und Rezipient*innen, dass die Organisation selbstlos tätig ist, das heißt: sich niemand bereichert;
- Spendenanreiz durch die steuerliche Abzugsfähigkeit von Spenden;
- Möglichkeit der Stiftungsfinanzierung, denn 95 Prozent der mehr als 24.000 Stiftungen in Deutschland fördern ausschließlich gemeinnützige Organisationen;
- Möglichkeit von Stiftungsneugründungen zur Förderung des Journalismus und
- Zugang zu öffentlichen Fördermitteln.

Wenn eine Organisation Journalismus im Sinne des Gemeinwohls betreiben und dafür Steuerbegünstigungen erhalten möchte, so sollte sie sich nach den Vorstellungen des *Forums Gemeinnütziger Journalismus* (2022) neben der Selbstlosigkeit, wie sie die Abgabenordnung fordert, auch dem redlichen Umgang bei Recherchen und Veröffentlichungen verpflichten, wie es der Pressekodex des Deutschen Presserats festlegt. Zudem sollte sie die Transparenzkriterien der Initiative Transparente Zivilgesellschaft erfüllen (vgl. Transparency o. J.) – schließlich soll die Gemeinschaft nachvollziehen können, aus welchen Quellen Gelder stammen.

Der aktuelle Koalitionsvertrag stellt erfreulicherweise in Aussicht, Rechtssicherheit für Non-Profits herzustellen – ohne allerdings die Art der Umsetzung oder den Zeitplan zu spezifizieren. Den besonderen gesellschaftlichen Wert des Journalismus würde es unterstreichen, wenn dieser in der Abgabenordnung nicht unter eine andere Kategorie (Bildung) subsummiert, sondern als eigenständiger Zweck aufgenommen würde.

Öffentliche und private Geldgeber: Plattformunabhängige Förderprogramme auflegen und für Non-Profits öffnen

Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit ist nur *ein* Puzzlestück, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen. Es bedarf weiterer Maßnahmen, um insbesondere den Lokaljournalismus in die (digitale) Zukunft zu tragen. Die ebenfalls im Koalitionsvertrag vorgesehene Zustellförderung für gedruckte Zeitungen kann diesen Anspruch nicht erfüllen. Bei der Zustellförderung handelt es sich um eine formatbezogene („periodische Presseerzeugnisse“) Finanzspritze für Zeitungsvorgabe. Sie wurde in den vergangenen Jahren immer wieder kontrovers diskutiert und zumindest bislang verworfen – aus guten Gründen (vgl. Raab 2022). Denn diese Art von Förderung macht öffentliche Unterstützung an Trägermedien fest.

Statt einer Subvention traditioneller Vertriebswege bräuchte es *plattformunabhängige* Förderinstrumente – aus öffentlichen Mitteln und privat finanziert, zum Beispiel von Stiftungen. Solche Programme können Zukunftsperspektiven für den Journalismus insgesamt eröffnen und Anreize zu dessen Weiterentwicklung geben. Je freier die Journalismusförderung vom Formatzwang ist, desto offener bleibt sie für innovative journalistische Ansätze und Organisationsformen. Plattformunabhängige Förderprogramme würden der Tendenz entgegenwirken, dass Journalismus bei sich wandelnden medialen Nutzungsdynamiken abgehängt wird; im Gegenteil, kreative Projekte könnten die Entwicklungen im besten Fall mitgestalten.

Die Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit ist dabei eine nicht verhandelbare Voraussetzung für jede Art der Unterstützung; im Fall von öffentlichen Geldern kommt die Staatsferne hinzu. Beides lässt sich gewährleisten. Eine Möglichkeit sind sogenannte *Firewall*-Organisationen, die zwischen Förderer und Empfänger geschaltet sind und die Mittel nach klaren Kriterien vergeben.

Dass die öffentliche Förderung des Lokal- und Regionaljournalismus möglich ist, bestätigt ein Gutachten des Mainzer Medieninstituts aus dem Jahr 2021 (Cornils et al. 2021). Dieses spricht sich gegen eine Unterstützung mit der Gießkanne aus – wie es bei der Zustellförderung der Fall wäre – und betont den Wert direkter, selektiver Förderinstrumente, die mit klar definierten Zielen verknüpft sind.

Hierbei kann es sich um Innovationsförderung handeln, es kann aber auch darum gehen, Marktversagen auszugleichen beziehungsweise ein hochwertiges und vielfältiges publizistisches Angebot zu stärken. Diesbezüglich weist das Land Brandenburg den Weg: Seit dem Jahr 2021 werden jährlich eine Million Euro zur Förderung lokaljournalistischer Inhalte vergeben mit dem Ziel, Defizite in der lokalen Informationsversorgung zu beheben.

Doch die Förderung des Journalismus steht kompetenzrechtlich nicht allein den Ländern zu. Auch der Bund kann aktiv werden, zum Beispiel im Sinne einer Wirtschaftsförderung. Wie das aussehen könnte, zeigt beispielhaft die Wiener Medieninitiative (Wirtschaftsagentur Wien o. J.). Sie unterstützt seit 2019 die Umsetzung innovativer journalistischer Ideen mithilfe eines wettbewerblichen Auswahlverfahrens. Allerdings: Nicht-gewinnorientierte, gemeinnützige Projekte können sich bislang nicht bewerben – hier ist ein Umdenken zwingend notwendig.

Einen Schritt in die richtige Richtung stellen die speziell zur Innovationsförderung in einigen deutschen Bundesländern in den vergangenen Jahren öffentlich finanzierten Media Labs dar (Media Lab Bayern, Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW, Medieninnovationszentrum Babelsberg oder nextMedia. Hamburg). Doch die Budgets der jeweils regional ausgerichteten Förderinitiativen sind überschaubar im Vergleich zum europäischen Ausland oder im Vergleich zu den Geldern, die Digitalkonzerne bereitstellen. Die Digitalkonzerne Google und Facebook gehören derzeit zu den größten Journalismusförderern. Manche sehen dadurch weniger die redaktionelle Unabhängigkeit oder den Medienpluralismus in Gefahr als die „wirtschaftliche Autonomie der Medien“, weil viele Medienhäuser praktisch von Google-Diensten als Betriebssystem abhängig sind (vgl. Fanta und Dachwitz 2020; Fanta 2022).

Wenn wir uns auf Finanzspritzen der Digitalkonzerne in der Innovationsförderung nicht verlassen und Technologieoffenheit im Sektor fördern wollen, gilt es folglich, eine erhebliche Finanzierungslücke zu füllen, wie ein Gutachten zur Innovationsförderung im deutschen Journalismus feststellt (Buschow und Wellbrock 2020).

Zivilgesellschaftliche Akteure: Stiftungs- und Spenden-Potenzial heben

Philanthropische Formen der Journalismusförderung sind hierzulande derzeit kaum entwickelt. Dabei könnten sie einen Unterschied bewirken. Mit der Erweiterung des Gemeinnützigkeitsrechts könnte insbesondere das Stiftungengagement aufleben. Anders als renditenorientierte Investoren können Stiftungen komplemen-

tär zum Markt agieren, mit Mut zum Risiko. Aufgrund ihres Interesses am gesellschaftlichen statt am monetären Mehrwert liegt es nahe, dass sich Stiftungen auch für kritischen, sorgfältig recherchierten Journalismus engagieren.

Dabei geht es nicht nur darum, mögliche Neugründungen von Journalismus-Stiftungen zu fördern. Journalismusförderung könnte (und sollte) auch für bisher anders ausgerichtete Stiftungen ein Anliegen werden. Denn fast alle Stiftungen sind zur Verwirklichung ihrer gemeinnützigen Zwecke auf eine informierte Öffentlichkeit angewiesen, sie brauchen guten Journalismus – gleich, ob sie sich für Bildung und Wissenschaft, Demokratieförderung oder Umwelt- und Klimaschutz einsetzen. Qualitätsjournalismus stärkt den Diskurs, auch über diese Themen. Er bildet die Basis für eine aktive Zivilgesellschaft. Angesichts dieser Tatsache ist es erstaunlich, dass sich bislang weniger als 0,5 Prozent der mehr als 24.000 Stiftungen in Deutschland in diesem Feld engagieren. Es braucht im philanthropischen Sektor dringend ein Bewusstsein, was auf dem Spiel steht, wenn sich das nicht bald ändert – und die Gemeinnützigkeit könnte den Weg freimachen. Die Mittel wären da: Der deutsche Stiftungssektor ist der größte Europas und schüttet jährlich Milliardenbeträge aus.

In den Vereinigten Staaten lässt sich ein Trend beobachten, der Hoffnung spendet: Immer mehr Bürgerstiftungen („Community Foundations“) unterstützen lokaljournalistische Angebote. Für die rund 400 Bürgerstiftungen in Deutschland scheint das Konzept hingegen noch neu. Doch im geteilten Ortsbezug und -wissen der Organisationen liegt Potenzial, dass sich diese Stiftungen und Gründer*innen zugunsten von Journalismus verbünden.

Noch breiteres zivilgesellschaftliches Engagement für Journalismus könnte das Modell von NewsMatch bringen – ebenfalls ein Förderkonzept aus den USA. Die öffentlichkeitswirksam angelegte Fundraising-Kampagne zur Unterstützung von Non-Profit-Newsrooms wurde 2016 von der Knight Foundation initiiert (vgl. Rundlet 2021). Das Förderkonzept beruht auf dem Matching-Funds-Prinzip: Die Newsrooms erhalten Unterstützung zur Professionalisierung ihres Fundraisings bei privaten Spender*innen. Die am Programm teilnehmenden Stiftungen verdoppeln dann die eingeworbenen Beiträge. Seit Gründung hat Newsmatch mehr als 220 Millionen US-Dollar mobilisiert.

Um sich zu engagieren, müssen Stiftungen das Rad also nicht neu erfinden. Weltweit finden sich nachahmenswerte Beispiele. Mit seiner dezentralen Struktur kann der Stiftungssektor lokale wie auch thematisch spitze Journalismusinitiativen aufgreifen.

Kommerzielle Medien: Weg frei für hybride Modelle und die Transformation von For-Profit zu Non-Profit

Im Ringen um eine Diversifizierung ihrer Erlösquellen nehmen inzwischen auch privatwirtschaftliche Verlage die Gemeinnützigkeit in den Blick. Erste For-Profit-Organisationen haben bereits ihre Ausrichtung erweitert und sich zu hybriden Organisationen entwickelt. So gründete der britische *Guardian* 2016 in den USA eine gemeinnützige Organisation, um Spenden und Förderungen einzuwerben (vgl. Scire 2021). Auch wenn die Summen im Verhältnis zum Gesamtumsatz des Unternehmens überschaubar sind, erhielt der *Guardian* im herausfordernden Pandemie-Jahr 2020 rund neun Millionen US-Dollar an Zuwendungen für redaktionelle Sonderprojekte, die ohne Förderung nicht umsetzbar gewesen wären.

Im Lokaljournalismus wandeln Eigentümer*innen sogar For-Profits in Non-Profit-Newsrooms um. So geschehen bei der *Salt Lake Tribune* (vgl. Schmidt 2019a). Und auch das gibt es: Der *Philadelphia Inquirer* und die *Tampa Bay Times* sind Beispiele für Nachrichtenblätter, die seit Kurzem gemeinnützigen Organisationen gehören, aber weiterhin gewinnorientiert arbeiten (vgl. Schmidt 2019b).

Die Eigentümerschaft unter das Primat des Journalismus zu stellen, ist keine neue Entwicklung, wir erleben erfreulicherweise eine Renaissance. Hinter dem *Guardian* und der FAZ stehen mit dem Scott Trust und der gemeinnützigen Fazit-Stiftung schon länger nicht-profitorientierte Organisationen, die die redaktionelle und unternehmerische Unabhängigkeit der Zeitungen sichern sollen.¹ Diese Beispiele zeigen, dass eine Vielfalt journalistischer Betriebsmodelle möglich ist – und private und gemeinnützige Ansätze einander klug ergänzen können.

Mit zeitgemäßen rechtlichen Rahmenbedingungen und neuen Erlösquellen in die Zukunft

Ein Journalismus, der unsere Demokratie stärkt, ist auf zeitgemäße rechtliche Rahmenbedingungen sowie nachhaltige Ressourcen und Unterstützer*innen angewiesen. Ist das gegeben, können wir auch in Zukunft auf eine vielfältige Medienlandschaft bauen. Zu dieser wird der Non-Profit-Journalismus gehören. Mit ihrem Fokus aufs Gemeinwohl liefern erste Non-Profit-Newsrooms Innovationsimpulse für die gesamte Branche.

¹Einen anderen Weg, der die Zeitung aber ebenfalls von Renditedruck und Gewinnstreben nachhaltig befreien soll, hat beispielsweise die *taz* mit ihrer Organisationsform als Genossenschaft eingeschlagen.

Dass sich immer mehr Gründer*innen trotz der derzeit widrigen Bedingungen für das gemeinnützige Betriebsmodell entscheiden, lässt hoffen. Es lässt sich auch als Aufruf verstehen. Die Energie im Feld ist hoch, der Zeitpunkt aktiv zu werden günstig. Dafür müssen wir weder bei null anfangen noch alles neu denken. Beflügeln wir stattdessen den vorhandenen Gründer*innengeist! Eine Selbstorganisation des gemeinnützigen Journalismus hat bereits eingesetzt.

Damit Deutschland zu einer Vorreiterin des gemeinnützigen Journalismus wird, braucht es jedoch mehr als Einzelmaßnahmen und Projekte. Es bedarf einer Gesamtstrategie. Das wäre eine medienpolitische Weichenstellung für die kommende Dekade. Diese mobilisiert idealerweise ein Multi-Stakeholder-Bündnis. Denn angesichts der Vielschichtigkeit der Herausforderungen sollten sich die Beteiligten aus Politik, dem publizistischen Sektor, der Zivilgesellschaft und, ja: auch der technischen Community, gemeinsam in ihren – je eigenen – Rollen für die Zukunft des Journalismus engagieren. Miteinander gilt es, das Bewusstsein für die aktuellen Problemlagen im journalistischen Feld zu schärfen und ohne Scheuklappen Lösungen zu erarbeiten. Es ist an der Zeit für einen Aufbruch.

Literatur

Die Links wurden am 11. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- Barthel, M., Holcomb, J., Mahone, J., & Mitchel, A. (2016). *Civic Engagement Strongly Tied to Local News Habits*. Pew Reserach Center. https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/11/PJ_2016.11.02_Civic-Engagement_FINAL.pdf
- BBC (o.J.). *Supporting public service reporting*. <https://www.bbc.co.uk/lnp/>
- Bernhard, R., Eininger, H., Wolff, E., Allgaier, D., & Siegel, R. (2022). *Kommunalpolitik braucht einen starken Lokaljournalismus*. Kontext: Wochenzeitung. https://www.kontextwochenzeitung.de/fileadmin/content/kontext_wochenzeitung/dateien/566/StZN_Offener_Brief_der_Landraete_i_S_Zeitungsgruppe_Stuttgart.pdf
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Gutachten_Innovationslandschaft_Journalismus.pdf
- Cornils, M., Dogruel, L., Gessinger, K., & Schneiders, P. (2021). *Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regional-Journalismus bei Wahrung der Staatsferne*. Mainzer Medieninstitut. https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/medien/pdf/210512-gutachten-journalismusfoerderung.pdf
- Correctiv (2021). *Unsere Finanzen*. <https://correctiv.org/ueber-uns/finanzen/>
- Fanta, A. (2022, 13. Juni). Optimierte diese Schlagzeile für Google*. *The European Review of Books*. <https://europeanreviewofbooks.com/optimize-this-headline-for-google/de>
- Fanta, A., & Dachwitz, I. (2020). *Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt*. Frankfurt am Main. Otto Brenner Stiftung.

- Forum Gemeinnütziger Journalismus (2022). *Argumente zum gemeinnützigen Journalismus*. <http://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/#section-75-11>
- Gao, P., Lee, C., & Murphy, M. (2018). Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance. *Hutchins Center Working Paper*, 44. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/09/WP44.pdf>
- Kübler, D., & Goodman, C. (2019). Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(2), 1–20.
- Mehr Fortschritt wagen (2021). *Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP*. <https://www.tagesspiegel.de/downloads/27829944/1/koalitionsvertrag-ampel-2021-2025.pdf>
- MStV (o.J.): *Medienstaatsvertrag (MStV)*. die medienanstalten. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf
- Raab, K. (2022, 2. Juni). Und die Innovation? *Das Altpapier*. <https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-2664.html>
- Röper, H. (2020). Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. *Media Perspektiven*, 6/2020, 331.–352. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0620_Roeper_20-07-20.pdf
- Rundlet, K. (2021). NewsMatch Serves as a Philanthropic Engine to Support Local Newsrooms. *Knight Foundation*. <https://knightfoundation.org/articles/newsmatch-serves-as-a-philanthropic-engine-to-support-local-newsrooms/>
- Schmidt, C. (2019a, 4. November). Meet The Salt Lake Tribune, 501(c)(3): The IRS has granted nonprofit status to a daily newspaper for the first time. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2019/11/meet-the-salt-lake-tribune-501c3-the-irs-has-granted-nonprofit-status-to-a-daily-newspaper-for-the-first-time/?relatedstory>
- Schmidt, C. (2019b, 22. August). Three years into nonprofit ownership, The Philadelphia Inquirer is still trying to chart its future. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2019/08/three-years-into-nonprofit-ownership-the-philadelphia-inquirer-is-still-trying-to-chart-its-future/>
- Scire, S. (2021, 14. April). Philanthropic support is a small but growing revenue stream for The Guardian, reaching a record-breaking \$9M last year. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2021/04/philanthropic-support-is-a-small-but-growing-revenue-stream-for-the-guardian-reaching-a-record-breaking-9m-last-year/>
- Transparency (o.J.). *Transparenz schafft Vertrauen*. <https://www.transparency.de/mitmachen/initiative-transparente-zivilgesellschaft/>
- Wirtschaftsagentur Wien (o.J.). *Wiener Medieninitiative – Medienprojekt*. <https://wirtschaftsagentur.at/foerderungen/aktuelle-programme/wiener-medieninitiative-medienprojekt-125/>
- Witte, B., & Syben, G. (2022). *Erosion von Öffentlichkeit. Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Stephanie Reuter ist geschäftsführende Vorständin der Rudolf Augstein Stiftung. Nach einem Verlagsvolontariat studierte sie als Stipendiatin der Studienstiftung des deutschen Volkes Journalistik in Bremen und Melbourne (Diplom) sowie Kultur- und Medienmanagement in Hamburg (Master). Sie hospitierte bei der Nachrichtenagentur dpa, den Sendern ZDF und SWR sowie beim Goethe-Institut. In die Stiftungswelt stieg Stephanie Reuter bei der Robert Bosch Stiftung ein, bevor sie zur Stiftung Zollverein wechselte, um dort die Aktivitäten zur Kulturhauptstadt Europas zu koordinieren. Im Anschluss leitete sie die Geschäftsstelle des Instituts für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater Hamburg.

Ihr Engagement für den stiftungsfinanzierten Journalismus führte Stephanie Reuter für ein Forschungs-Fellowship an die Harvard University. Sie ist Beiratsmitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen und leitet dort den Arbeitskreis Stiftungskommunikation sowie den Expertisekreis Qualitätsjournalismus. Sie engagiert sich zudem als Beiratsmitglied für das Forum Gemeinnütziger Journalismus und für nextMedia.Hamburg – die Standortinitiative für die Hamburger Medien- und Digitalwirtschaft.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Europas Krisen und das Versagen der Medien – die überfällige Europäisierung des Journalismus

Harald Schumann und Elisa Simantke

Zusammenfassung

Anhand konkreter Beispiele – unter anderem der irischen und griechischen Staatsschuldenkrise der 2010er-Jahre – lässt sich zeigen, wie Massenmedien seit Jahrzehnten über europäische Themen allein aus der nationalen Perspektive ihrer Sitzländer berichten. Da die Journalistinnen und Journalisten zusätzlich oftmals nur geringe Kenntnis von den Vorgängen in den EU-Institutionen und den jeweils anderen Staaten haben, fehlt es Europa an einer adäquaten „Vierten Gewalt“. Die Qualität der Informationen und Kommentierungen bleibt hinter demokratischen Ansprüchen von Kontrolle, Aufklärung und Kritik deutlich zurück. Um der Misere zu entkommen, ist es notwendig, bei der Berichterstattung über Vorgänge in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft die Frage nach dem europäischen Kontext zum verpflichtenden Standard zu machen. Der Beitrag stellt Vorschläge zur Diskussion, wie dieses Ziel erreicht werden könnte.

Seit Jahrzehnten berichtet Europas Medien und ihre Journalistinnen und Journalisten über europäische Themen allein aus der jeweils nationalen Perspektive ihrer Sitzländer und mit geringer Kenntnis der Vorgänge in den EU-Institutionen und den jeweils anderen Staaten. Das gefährdet die europäische Demokratie – und die Pressefreiheit.

H. Schumann (✉) · E. Simantke
Investigate Europe gSCE mbH, Berlin, Deutschland
E-Mail: schumann@investigate-europe.eu

© Der/die Autor(en) 2023
J. Legrand et al. (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_11

Es geschah 2012 in Ballyhea, einem kleinen irischen Dorf auf dem Weg von Limerick nach Cork. Dort lehrte uns eine alte Dame eine wichtige Lektion über eines der Kernprobleme im vereinten Europa.

Jeden Sonntagmorgen zogen die rund 100 erwachsenen Dorfbewohnerinnen und -bewohner mit Traktoren und Lautsprecher ihre Hauptstraße entlang, um gegen die Rettung der bankrotten irischen Banken zu protestieren. 64 Milliarden Euro Schulden hatte die irische Staatskasse bei den anderen Staaten der Eurozone und dem Internationalen Währungsfonds dafür aufgenommen. Und stellvertretend für Hunderttausende aufgebrachter Iren demonstrierte das gesamte Dorf mit großer Beharrlichkeit gegen diesen Freikauf der Gläubigerinnen und Pleitebanker auf ihre Kosten.

Erstaunlicherweise waren die Texte mehrerer Transparente auf deutsch verfasst und richteten sich kritisch an deutsche Adressatinnen und Adressaten. Darum fragten wir bei der freundlichen älteren Dame nach, die uns zunickte. Sollten die Iren den Deutschen nicht dankbar sein, dass diese Irland mit den Notkrediten vor der Staatspleite gerettet haben? Daraufhin schaute sie uns an, als seien wir nicht ganz bei Trost. „Sie haben uns gerettet? Nein!“, sagte sie und schüttelte energisch den Kopf. „Irland hat Europa gerettet. Bringen Sie das in Ihre Köpfe! Irland hat sich für die Schulden der Banken verbürgt. Das hat eure Banken gerettet und die Pleitewelle gestoppt. Irland hat Europa gerettet, und jetzt sollten wir dafür belohnt werden“, forderte sie unter lautem Applaus der Umstehenden.

Sie hatte Recht. Tatsächlich dienten die vermeintlichen Hilfskredite lediglich dazu, die privaten ausländischen (und da überwiegend deutschen) Gläubigerinnen und Gläubiger der ebenso privaten Geldhäuser auszuzahlen. Nur deshalb konnten die deutschen Banken nach Ausbruch der Krise im Jahr 2009 jene gut 100 Milliarden Euro wieder einkassieren, mit denen sie zuvor die irische Immobilienblase aufgepumpt hatten. Die damals frisch gewählte irische Regierung hatte eigentlich diese Kreditgeberinnen und -geber an den Verlusten beteiligen wollen. Doch das verhinderten die Direktoren der Europäischen Zentralbank. EZB-Präsident Claude Trichet drohte dem kleinen Irland im Namen der Finanzstabilität kurzerhand mit dem Rauswurf aus der Eurozone, und der Regierung in Dublin blieb keine Wahl. Die Iren hatten also allen Grund, gegen die aufgezwungene Verschuldung zu protestieren. Und mit ihnen genauso die Portugiesen, Spanier und Griechen, denen es ganz ähnlich ging (vgl. Schumann 2013, 2015).

Aber davon haben die allermeisten Deutschen und anderen EU-Bürgerinnen und -Bürger außerhalb der Krisenstaaten nie etwas erfahren, und das bis heute. Denn in den Ländern der Kreditgeber mochte kaum eine Journalistin, kaum ein Journalist darüber berichten. Stattdessen war die Berichterstattung geprägt vom Narrativ der vermeintlichen europäischen „Solidarität“. Damit vertuschte die

Regierung Merkel in Deutschland, dass es sich – nach der Weltfinanzkrise 2008 – schon um die zweite Bankenrettung binnen drei Jahren handelte. Bald darauf deklarierten auch die Regierenden in Frankreich und den anderen Eurostaaten die mehreren hundert Milliarden Euro an Notkrediten als großzügige Hilfe. Dabei ging es doch in Wahrheit darum – im Verstoß gegen den Vertrag von Maastricht, der die gegenseitige Haftung der Mitgliedsländer für deren jeweilige nationale Staatsschulden ausschließt – die überschuldeten Krisenstaaten zahlungsfähig zu halten, um die eigenen Banken vor Verlusten und das Finanzsystem vor dem Zusammenbruch zu schützen. Aber diese Information blieben die meisten Zeitungen und Sender dieser Länder ihrem Publikum schuldig.

Nationale Perspektive statt europäischem Blick

Diesem Muster folgen Europas Medien seit Jahrzehnten: Immer wieder berichten sie über europäische Themen allein aus der jeweiligen nationalen Perspektive ihrer Sitzländer. Und das ist beinahe zwangsläufig irreführend. Die zunehmenden Anforderungen an die grenzüberschreitende Berichterstattung treffen zudem auf eine Branche, der mit dem Verlust der Werbeeinnahmen an das Duopol von Google und Facebook zusehends die wirtschaftliche Basis abhandenkommt. Die extreme Arbeitsverdichtung in den „Newsrooms“ zwingt viele Journalistinnen und Journalisten zu einer Art Fließbandarbeit, die kaum noch Recherche zulässt, und das erst recht nicht für europäische Themen, die wegen der Komplexität der EU-Politik zwangsläufig viel Zeit erfordern.

Gleich ob es um die EU-Gesetzgebung geht, um innereuropäische Konflikte oder auch nur um wichtige Entscheidungen in den jeweils anderen europäischen Ländern: Die große Mehrheit der damit befassten Journalistinnen und Journalisten folgt in der Berichterstattung den Klischees und nationalen Vorurteilen ihrer Heimatländer (vgl. Fengler und Kreutler 2019 zur EU-weiten Berichterstattung über Migration). Der Blick über den nationalen Tellerrand endet spätestens dann, wenn es vermeintliche oder tatsächliche nationale Interessen zu verteidigen gibt.

Das ist im Prinzip ein alter Hut. Seit je spiegeln Europas Medien die Machtstruktur im integrierten Europa – und in der EU haben vorrangig die nationalen Apparate das Sagen. Deren politische Repräsentantinnen und Repräsentanten stellen ihr Interesse am nächsten – nationalen – Wahlsieg und ihren persönlichen Machterhalt stets über das europäische Gemeinwohl. Und genauso berichten dann zumeist auch die Medien des jeweiligen Landes.

Das war schon immer irreführend, aber die Folgen waren begrenzt. Schließlich fielen die meisten politischen Entscheidungen in der Vergangenheit auf nationaler

Ebene. Doch die drei Jahrzehnte des gemeinschaftlich geregelten Binnenmarktes und erst recht die 20 Jahre der gemeinsamen Währung haben die Mechanismen der Politik in der Europäischen Union radikal verändert. Die wirtschaftliche Integration durchdringt das gesellschaftliche Leben immer tiefer und unterwirft das politische Geschehen immer stärker den europäischen Zwängen. Die Völker der EU sind auf Gedeih und Verderb miteinander verflochten. Ganz gleich, ob es den Bürgerinnen und Bürgern und ihren Regierungen gefällt oder nicht: Entweder gestalten sie ihre Zukunft gemeinsam, oder sie müssen ihre Länder aus dieser Verschmelzung lösen. Für Letzteres zahlen sie mit wirtschaftlichem Niedergang und politischer Marginalisierung – die Folgen des Brexit demonstrieren das nur allzu schmerzhaft.

Je weiter sich diese europäische Interdependenz entwickelt, umso gefährlicher wird es daher, wenn die Regierungen und in ihrem Gefolge die Medien im nationalen Kontext befangen bleiben.

Das war während der Eurokrise in Deutschland archetypisch zu verfolgen. Objektiv ging es bei der Bewältigung der Überschuldung in den fünf Krisenstaaten um einen Verteilungskonflikt zwischen den Steuerzahlerinnen und -zahlern der Eurozone auf der einen Seite und der Finanzindustrie (Banken, Versicherungen, Pensionsfonds) auf der anderen Seite. Letztere hatten auf der Suche nach höherer Rendite den ungesunden Boom erst finanziert, mussten dann aber für ihre Fehlinvestitionen nicht haften, weil sie ‚systemrelevant‘ waren. Also wurde die Haftung auf die jeweilige Bevölkerung und über die Kredite indirekt auf alle Staatskassen der Euroländer umgelegt.

Diesen Zusammenhang haben jedoch alle deutschen Qualitätsmedien weitgehend ignoriert. Stattdessen beteiligten sie sich an der vom damaligen deutschen Finanzminister Wolfgang Schäuble und seinen europäischen Partnern betriebenen Schuldzuweisung an die Regierenden der Krisenstaaten, und das häufig in aggressivem Ton ohne nähere Prüfung. Ausführlich berichteten sie über das Versagen der Griechen, Portugiesen und Spanier bei der Kontrolle ihrer Staatsausgaben. So konnte die damalige Kanzlerin Angela Merkel gänzlich unwidersprochen einfach behaupten: „Die Verschuldung war in einigen Ländern so hoch, dass die Investoren ihnen nicht mehr vertrauten und deswegen keine Anleihen dieser Länder mehr kauften. Die Zinsen schossen in die Höhe, die Länder konnten sich nur noch zu ruinösen Zinssätzen refinanzieren. In einer solchen Lage müssen die Defizite abgebaut werden, damit die Anleger wieder Vertrauen fassen.“ (SZ 2013) Die Tatsache, dass die Zinsen infolge der Sparprogramme erst recht anstiegen, weil diese die Rezession noch viel schlimmer machten, blieb praktisch unerwähnt.

Und erst recht unterschlugen fast alle Medien, dass es vor allem die deutschen Großkonzerne Thyssen, Rheinmetall, Siemens und Hochtief waren, deren Emis-

säre griechische Beamte bestochen hatten oder im Kartell operierten, damit Griechenland Rüstungsgüter und Infrastruktur kaufte, die sich das Land nicht leisten konnte. Dass die spanischen und irischen Immobilienblasen, die ja erst in die Überschuldung geführt hatten, überwiegend von deutschen Investoren finanziert worden waren, war den meisten Kolleginnen und Kollegen nicht mal eine Erwähnung wert. Selbst der Umstand, dass es die Deutsche Bank war, die als „lead manager“ griechische Staatsanleihen auch dann noch an ihre Kundinnen und Kunden vertickte, als die Überschuldung längst offenkundig war (bis kurz vor Ausbruch der Krise im September 2009), passte meistens nicht ins Bild.

Als dann die Griechen 2015 auch noch eine (linke) Regierung wählten, deren Premier- und Finanzminister diese Wahrheiten offen aussprachen, kannten die Redaktionen in Deutschland kein Halten mehr. Von der *Tagesschau* bis zur *Süddeutschen Zeitung* beteiligten sich alle deutschen Qualitätsmedien an einer einzigartigen Rufmordkampagne gegen den griechischen Premierminister Alexis Tsipras, seinen Finanzminister Yanis Varoufakis und deren Regierung. Über Monate hinweg brachen sie dabei einen der wichtigsten ethischen Standards des Journalismus: *Audiatu et altera pars* – man höre auch die andere Seite. Auf der Basis von anonymen Quellen berichteten sie über die angeblichen Verfehlungen der Griechen bei den geschlossenen Sitzungen der Eurofinanzministerinnen und -minister und des Europäischen Rates. Oder sie gaben unhinterfragt Aussagen über den angeblichen „Vertragsbruch“ der Griechen wieder oder über ihre Weigerung, ein alternatives Sanierungsprogramm vorzulegen. Nichts davon stimmte, aber den Autorinnen und Autoren waren die Vorwürfe nicht mal einen Anruf bei der griechischen Vertretung in Brüssel oder Berlin wert. Das Recht zur Stellungnahme galt für Griechenlands Regierungspolitikerinnen und -politiker plötzlich nicht mehr (vgl. Otto und Köhler 2016; Otto et al. 2016).

Das gipfelte schließlich in einem Titel des *Spiegel* über „Unsere Griechen – Annäherung an ein seltsames Volk“, der mit einer kulturrassistischen Karikatur daherkam. Dort tanzte ein dickbäuchiger Grieche mit Schnauzbart und Schnapsglas in der Hand am Rande des Abgrunds und droht dabei den armen deutschen Michel und seine Euros mit ins Verderben zu ziehen. Mit der veränderten Titelzeile „Unsere Juden – warum sie immer wieder aufmucken“ überspitzten die Kolleginnen und Kollegen des Satiremagazins *Titanic* schon wenige Stunden später auf drastische, aber passende Art die Arroganz und die Pauschalisierungen deutscher Medien gegenüber der gesamten griechischen Bevölkerung. Ressentiments waren an die Stelle von Aufklärung getreten und wirkten wie Brandbeschleuniger einer Krise, die bis in die Gegenwart der 2020er-Jahre ausstrahlt.

Im Fall der Staatsschuldenkrise in der Eurozone war das Medienversagen besonders heftig. Aber das war keineswegs ein einmaliger Unfall. Falsche und

fehlende Berichte über europäische Themen und andere EU-Länder sind eher die Regel als die Ausnahme.

So ging zum Beispiel die Berichterstattung über das Referendum zur Verfassungsreform und die Verkleinerung des aufgeblähten Parlaments in Italien im Dezember 2016 in fast allen deutschen Medien gründlich schief. Diese priesen wie etwa die *Tagesschau* das Vorhaben als „Mutter aller Reformen“ zur Sanierung Italiens. Aber sie unterschlugen, dass der damalige Premier Matteo Renzi mit dem Gesetzesvorschlag der jeweils führenden – und in dem Fall seiner eigenen – Partei 15 Prozent mehr Stimmen im Parlament verschaffen wollte, als es dem Wahlergebnis entsprochen hätte. Das empfanden viele in Italien als Anschlag auf die Demokratie und stimmten mehrheitlich dagegen (Maggiore 2016). Dieses Motiv blieb hierzulande praktisch unerwähnt. Für das deutsche Medienpublikum schien es daher, als hätten die chaotischen Italiener mal wieder eine Chance verworfen, ihren Staat ordentlich zu organisieren.

Auch über die hartnäckige Neigung unserer polnischen Nachbarinnen und Nachbarn, die nationalistische PiS-Partei an der Macht zu halten, erfährt das deutsche Medienpublikum meist nur die halbe Wahrheit. Gewiss, die Politik der Regierungspartei PiS ist frauenfeindlich und höhlt den Rechtsstaat aus, das ist allenthalben zu lesen oder zu hören. Aber nur sehr selten erfahren Zuschauerinnen und Leser, dass die liberale Vorgängerregierung unter Führung des heutigen Oppositionsführers Tusk über viele Jahre mit ihrer marktradikalen Politik große Teile der Bevölkerung von den enormen wirtschaftlichen Gewinnen des Landes ausgeschlossen hat. Gegen die massenhafte Prekarisierung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer setzte die nationalistische Partei die Einführung eines Kindergelds und sozialstaatliche Reformen, die vielen Polen erhebliche materielle Verbesserungen brachte. Darum haben sie gute Gründe, der Opposition zu misstrauen – und nehmen die anti-europäischen Ausfälle von Parteichef Jarosław Kaczyński und seiner Truppe in Kauf.

Aber die verzerrte Darstellung der Vorgänge in anderen EU-Staaten ist keine deutsche Spezialität. In Frankreich ergingen sich Journalistinnen und Journalisten aller Couleur jahrelang darin, das „deutsche Wunder“ am Arbeitsmarkt zu preisen und forderten darum, nach dem vermeintlichen Vorbild von der anderen Rheinseite auch in Frankreich den Schutz der Beschäftigten vor Kündigung abzuschaffen. Dass die deutschen Hartz-Reformen nichts am regulären Kündigungsschutz geändert haben, ging dabei völlig unter. Selbst der damalige Chefökonom des französischen Arbeitgeberverbandes wusste das nicht, wie er auf Nachfrage zugab. Erst recht „vergaßen“ die französischen Kolleginnen und Kollegen zu recherchieren, dass nicht die Hartz-Reformen in Deutschland die Arbeitslosigkeit niedrig halten, sondern die Kombination aus Kurzarbeit und tariflich vereinbarten flexiblen Ar-

beitszeiten. Diese erlauben es deutschen Unternehmen, ihre Arbeitskräfte auch in Krisenzeiten weiter zu beschäftigen.

Ein Europa ohne europäische ‚Vierte Gewalt‘

Die unkritische Wiedergabe nationaler Klischees und interessengeleiteter Narrative geht vielfach einher mit einem erschütternden Desinteresse an der EU-Gesetzgebung und großer Unkenntnis über die Arbeit der europäischen Institutionen. In der Folge betreiben die EU-Staaten einen ganzen Strauß von politischen Maßnahmen ohne jegliche journalistische Prüfung – die ‚vierte Gewalt‘ kommt ihrer Pflicht zur Kritik und Kontrolle der Mächtigen auf europäischer Ebene nicht nach. Ein Beispiel dafür war über lange Jahre die Politik zur ‚Stärkung der EU-Außengrenzen‘. Dabei handelte es sich in erster Linie um eine milliarden schwere Subventionsbonanza für die Rüstungs- und Elektronikindustrie, mit der diese sich die Entwicklung ihrer neuesten Überwachungs- und Kontrolltechnologien auf Kosten der EU-Steuerzahlerinnen und -zahler finanzieren ließ, ohne dass irgendein messbarer Nutzen zum Grenzschutz daraus entstand. Das geht einher mit gravierenden Interessenkonflikten in den zuständigen Expertengremien, deren Mitglieder vielfach mit den Subventionsempfängern verbunden sind (Schumann und Simantke 2016).

Die mangelnde Kenntnis von und das mangelnde Interesse an den politischen Prozessen auf EU-Ebene führen EU-weit dazu, dass Aussagen von Politikerinnen, Funktionären und Regierungen zu EU-Themen völlig ungeprüft Eingang in die Berichterstattung finden. Ein typischer Fall ist der Umgang der schwedischen Medien mit dem Vorschlag der EU-Kommission zur verpflichtenden Einführung von Mindestlöhnen. Die dortigen Tarifpartner und mit ihnen die Regierung lehnen das aus Prinzip ab, weil sie eine Einmischung der EU in die nationale Lohnfindung fürchten. Dementsprechend zitiert dann *Dagens Nyheter*, immerhin die führende Zeitung des Landes, die Arbeitsministerin und einen Vertreter des Unternehmerverbandes mit der Behauptung, dass die Richtlinie Länder mit umfassenden Tarifvertragssystemen (wie Schweden) nicht ausschließe. Tatsächlich aber heißt es in dem Gesetzentwurf ausdrücklich: „Diese Richtlinie verpflichtet die Mitgliedstaaten, in denen der Mindestlohnschutz ausschließlich tarifvertraglich geregelt ist, weder zur Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns noch zur flächendeckenden Einführung von Tarifverträgen.“ (Europäische Kommission 2020) Die befassten Reporterinnen und Redakteure sahen es offenbar nicht als notwendig an, den Text überhaupt zu lesen und verbreiteten diese Falschmeldung, die die Ablehnung der EU-Initiative verstärkte. In der Konsequenz trugen die Medien dazu bei, dass die

Ausbeutung in Ländern ohne angemessene Mindestlöhne wie Bulgarien oder Rumänien ungebrochen weiterläuft, da sie die Blockadehaltung ihrer Regierung in Brüssel förderten.

Noch schwerer wiegt, dass die Medien EU-weit kritiklos die vordemokratische Praxis der nationalen Regierungen tolerieren, ihre Verhandlungen über die Gesetzgebung im Rat der EU und seinen mehr als 150 Ausschüssen geheim zu halten. Derart der öffentlichen Kontrolle entzogen, können die Regierungen dort mehr oder weniger machen, was sie wollen.

Beispielhaft steht dafür das Schicksal des Gesetzes, welches transnationale Unternehmen zwingen sollte, öffentlich über ihre Steuerzahlungen, Umsätze und Beschäftigtenzahl differenziert nach einzelnen Staaten zu berichten. Mit diesem Gesetz plante die EU-Kommission seit 2015 die Steuervermeidung der großen Konzerne sichtbar zu machen und sie damit unter Druck zu setzen, die Steuern dort zu zahlen, wo sie die Gewinne erwirtschaften – und nicht in Steuerfluchtländern wie Irland, Luxemburg oder den Niederlanden beziehungsweise deren angeschlossenen Operettenstaaten in der Karibik. Diese Steuervermeidung kostet die Staatskassen der EU-Länder nach Schätzung der Kommission bis zu 70 Milliarden Euro im Jahr, das entspricht fast der Hälfte des jährlichen EU-Budgets.

Der Vorschlag hing jahrelang im Rat fest, weil eine Sperrminderheit von 13 Staaten die Verabschiedung gegen den Willen der großen Mehrheit des EU-Parlaments verhinderte. An der Spitze dieser Allianz stand die deutsche Bundesregierung. Das immerhin berichteten deutsche Medien korrekt. Aber welche weiteren Regierungen mit den Deutschen gemeinsame Sache machten, dieser Frage ging niemand nach. Und ohne journalistische Intervention wäre das auch bis heute so geblieben. Erst als der grüne EU-Parlamentarier (und jetzige Wirtschaftsstaatssekretär) Sven Giegold gemeinsam mit *Investigate Europe* (einem europäischen Recherche-Team, dem auch Autorin und Autor dieses Beitrages angehören) publik machte, dass auch die Sozialdemokraten aus Portugal und Schweden entgegen ihre programmatischen Versprechungen das Spiel der Konzernlobby spielten, kam Bewegung in die Sache (vgl. Melchior et al. 2020). Unter dem Druck seiner eigenen Parteifreunde im Parlament, die sich auf die Presseberichte bezogen, musste Portugals Wirtschaftsminister seine Position ändern. Später folgte das österreichische Parlament dem portugiesischen Vorbild und im Mai 2021, sechs Jahre nach Einbringung des Gesetzentwurfes, verhalfen Rat und EU-Parlament ihm schließlich zu Gesetzeskraft.

Nicht jedes Mal findet die Sache ein vergleichbar gutes Ende. So scheitern viele wichtige Gesetze im Rat an einer von geschickten Lobbygruppen organisierten Sperrminorität, ohne dass die EU-Bürgerinnen und -Bürger davon auch nur ein Wort erfahren. Natürlich liegt die Hauptschuld dafür bei den nationalen Regierungen beziehungsweise den Parlamentarierinnen und Parlamentariern, die ihren Minis-

tern und Beamtinnen in Brüssel unkontrolliert freie Hand lassen. Aber eine wache und kritische journalistische Begleitung der EU-Politik und insbesondere der Hinterzimmer-Gesetzgebung in den Ratsgremien würde diese Praxis erheblich erschweren und den nötigen Reformdruck für mehr Transparenz erzeugen.

Solange das nicht geschieht, werden die Europäerinnen und Europäer ständig falsch oder gar nicht über die europäischen Zusammenhänge informiert. Das aber macht es Populistinnen und Antieuropäern leicht, die EU-Bürgerinnen und -Bürger gegeneinander und zunehmend auch gegen die EU und deren Institutionen aufzubringen.

Mit anderen Worten: Die Medien und ihre nationale Borniertheit sind selbst ein Teil des Problems, das gemeinhin verharmlosend das „demokratische Defizit“ der EU genannt wird. Das schadet letztlich auch der journalistischen Profession, völlig unabhängig vom individuellen Standpunkt. Je schwächer und undemokratischer die EU regiert wird, umso stärker werden die politischen Kräfte aus dem autoritären und autokratischen Lager, denen die Pressefreiheit ohnehin ein Ärgernis ist.

Wege aus der Krise

Um der Misere zu entkommen, ist es notwendig, bei der Berichterstattung über Vorgänge in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft die Frage nach dem europäischen Kontext zum verpflichtenden Standard zu machen. Ein erster wichtiger Schritt wäre, dass kein Journalistenschüler und keine Volontärin ihre Ausbildung beenden sollten, ohne wenigstens die Funktionsweise der EU-Institutionen und der zugehörigen Gesetzgebungsvorgänge gelernt zu haben. Bisher können selbst viele Politikjournalistinnen und -Journalisten nicht einmal den Unterschied zwischen dem Europäischen Rat, dem Europarat und dem Rat der EU erklären.

Noch wichtiger ist, dass die Medienarbeiterinnen sich systematisch mit den Kollegen anderer Länder in Europa vernetzen. Das bisherige System mit Korrespondentinnen oder schnellen Reportereinsätzen wird den Anforderungen einfach nicht mehr gerecht. Die (häufig wechselnden) Korrespondenten haben zumeist weniger Zugang zu den Machtstrukturen ihrer Gastländer, als die lokalen Journalistinnen sich dort schon im ersten Berufsjahr erarbeiten können. Um Missverständnisse und Falschberichterstattung zu verhindern, sollten darum gerade die für ein bestimmtes Land zuständigen ‚Tischredakteure‘ in den heimischen Newsrooms Kolleginnen und Kollegen in den jeweils anderen Ländern kennen, die sie jederzeit um eine kurze Einschätzung strittiger Vorgänge bitten können und die ihnen kompetente Gesprächspartnerinnen und -partner vermitteln. Auf diesem Weg können alle Redaktionen (informelle) europäische Teams aufbauen, die sich gegenseitig die Bälle zuspielen und vor Fehlern bewahren.

Das gilt natürlich erst recht für die Brüsseler Presseszene. Bis heute ist es so, dass sich die dortigen Korrespondenten in erster Linie von den Sprecherinnen der Institutionen sowie den Strippenziehern der jeweiligen nationalen „Ständigen Vertretungen“ briefen lassen, wie die EU-Botschaften heißen. Würden sie dagegen multinationale journalistische Teams bilden, die sich systematisch gegenseitig unterrichten, würden sie beinahe automatisch erkennen, wo die vermeintlich nationalen Interessen dem europäischen Gemeinwohl entgegenstehen.

Darüber hinaus bedarf es aber ganz grundsätzlich weit mehr genuin europäischer Berichterstattung an sich. Die ist allein mit den bestehenden Medienstrukturen nicht zu haben. „Europa, das interessiert die Leser nicht“, diese traditionelle Einstellung ist immer noch weit verbreitet, vor allem bei älteren Chefredakteuren und Ressortleiterinnen. Darum sollten die Pro-Europäer aller Parteien ernsthaft die Entwicklung eines öffentlich-rechtlich finanzierten europäischen Journalismus erwägen.

Die EU-Kommission hat den großen Bedarf im Prinzip auch schon erkannt. Immerhin legte sie bereits ein Pilotprogramm zur Förderung von investigativen Journalistinnen und Journalisten in Höhe von vier Millionen Euro jährlich auf. Seit diesem Jahr fördert die Behörde auch den Aufbau eines „europäischen Newsrooms“, der 16 Nachrichtenagenturen zusammenbringen soll. Er werde eine „Drehscheibe für Nachrichtenkorrespondenten sein, die gemeinsam an EU-Themen arbeiten“ (Europäische Kommission 2021).

Doch beide Vorhaben zeigen an, dass die EU-Kommission vom Wesenskern des unabhängigen Journalismus wenig verstanden hat. Denn die Vergabe dieser Gelder erfolgt nach dem Gusto anonymer Beamter und den Weisungen der zuständigen Kommissarin. Das aber macht die betroffenen Medienarbeiterinnen und -arbeiter abhängig vom Wohlwollen der Geldgeber, eine Konstruktion, die zwangsläufig Beißhemmung erzeugt.

Damit entsprechende Programme tatsächlich die kritische Aufklärung der EU-Bürgerinnen und -Bürger über europäische Belange voranbringen, muss die Finanzierung zwingend unabhängig von der Exekutive und der Politik erfolgen. Wie sonst sollten die Journalistinnen und Journalisten kritisch über die EU-Institutionen berichten? Entscheidend wäre darum eine Initiative des Europäischen Parlaments zur Einrichtung einer öffentlich-rechtlich strukturierten Grundfinanzierung für EU-Journalismus. Damit ist allerdings nicht die Finanzierung eines einheitlichen EU-Fernsehens aus Brüssel nach dem Modell von *Euronews* gemeint. Und es würde auch nicht bedeuten, ein Magazin wie *Politico* – bisher eine auf Englisch erscheinende Fachzeitung, die sich an Aktive im politischen Betrieb Brüssels richtet – künftig einfach in allen EU-Sprachen herauszugeben. Denn alle Erfahrung lehrt, dass EU-Medien nicht funktionieren. Dafür sind die journalisti-

schen Kulturen sowie die zugehörigen Gewohnheiten von Leserinnen und Zuschauern zu verschiedenen. Ein Spitzenartikel aus Frankreich kann in einfacher deutscher Übersetzung unlesbar sein und umgekehrt.

Das Ziel einer öffentlich-rechtlich finanzierten Europaberichterstattung müsste vielmehr sein, unabhängige Journalistinnen und Journalisten auszubilden und zu finanzieren, die dann *in ihren jeweiligen Ländern* europäisch berichten und so die rückständigen Medien für Europa öffnen. Das mag erst mal utopisch klingen. Denn vielfach fehlt noch die politische Einsicht: Zwar wissen die Regierenden in der EU, dass es für alle großen Probleme unserer Zeit längst keine nationalen Lösungen mehr gibt – vom Klimaschutz bis zur Verteilungsgerechtigkeit. Aber die allermeisten Politikerinnen und Politiker (und mit ihnen die staatlichen Apparate) weigern sich bisher, diese europäische Realität tatsächlich ernst zu nehmen. Darum betreiben praktisch alle Regierungen die EU-Politik als Verlängerung ihrer nationalen Machterhaltung und bereiten damit genau dem Neo-Nationalismus den Weg, den sie doch fürchten und bekämpfen.

Diese rückständige und gefährliche Realitätsverweigerung sollten Journalistinnen und Journalisten nicht länger mitmachen – und sei es auch nur, um ihre Glaubwürdigkeit und die Pressefreiheit zu verteidigen.

Literatur

Die Links wurden am 11. Juli 2022 zuletzt überprüft.

- Europäische Kommission (2020, 28. Oktober). *Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über angemessene Mindestlöhne in der Europäischen Union*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020P-C0682&from=DE>
- Europäische Kommission (2021, 29. November). *EU-Kommission unterstützt Aufbau eines Europäischen Newsrooms*. https://germany.representation.ec.europa.eu/news/eu-kommission-unterstutzt-aufbau-eines-europaischen-newsrooms-2021-11-29_de
- Fengler, S., & Kreutler, M. (2019). *Stumme Migranten, laute Politik, gesplante Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Maggiore, M. (2016, 24. November). The Italian dilemma. *Investigate Europe*. <https://www.investigate-europe.eu/en/2016/the-italian-dilemma/>
- Melchior, S., Pena, P., & Schumann, H. (2020, 16. September). Im Schatten der Konzerne. *Investigate Europe*. <https://www.investigate-europe.eu/de/2020/im-schatten-der-konzerne/>
- Otto, K., & Köhler, A. (2016). Die Berichterstattung deutscher Medien in der griechischen Staatsschuldenkrise. *Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung der Hans-Böckler-Stiftung*. https://www.boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync_id=7534
- Otto, K., Köhler, A., & Baars, K. (2016). „Die Griechen provozieren!“ – Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

- Schumann, H. (2013, 24. Februar). Eurokrise. Staatsgeheimnis Bankenrettung. *Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/eurokrise-staatsgeheimnis-bankenrettung/7826402.html>
- Schumann, H. (2015, 24. Februar). Eurokrise. Die Troika: Macht ohne Kontrolle. *Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/politik/eurokrise-die-troika-macht-ohne-kontrolle/11406286.html>
- Schumann, H., & Simantke, E. (2016, 10. Dezember). Sicherheitspolitik. Europa plant den Überwachungsstaat. *Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/sicherheitspolitik-europa-plant-den-ueberwachungsstaat/14956574.html>
- SZ (2013, 2. Juli). Bundeskanzlerin Merkel im Europa-Interview: „Wir werden im Laufe der Jahre nicht an weiteren Vertragsänderungen vorbeikommen“. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundeskanzlerin-merkel-im-europa-interview-es-darf-keine-verlorene-generation-geben-1.1710852-3>

Harald Schumann studierte Landschaftsplanung in Berlin. Seit 1983 arbeitet er als Journalist, unter anderem für die *Tageszeitung* (1984–1986), den *Spiegel* (1986–2004) und seit 2004 für den Berliner *Tagesspiegel*. 2016 gründete er gemeinsam mit Elisa Simantke die Journalisten-Genossenschaft *Investigate Europe*. Er hat mehrere Bücher geschrieben, darunter „Die Globalisierungsfalle“ (1996), das Buch wurde in 24 Sprachen übersetzt. Er wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Immanuel-Kant-Preis für die Arbeit mit *Investigate Europe* über die Lobbymacht von Microsoft und mit dem Deutschen Fernsehpreis 2013 für den Dokumentarfilm „Staatsgeheimnis Bankenrettung“.

Elisa Simantke studierte Wirtschaft und Politik an der Universität zu Köln und Journalismus an der Journalistenschule Köln. Sie arbeitete von 2011 bis 2016 für den *Tagesspiegel*. Dort widmete sie sich ab 2014 europäischen Themen insbesondere der Griechenland-Krise. Für ihr multimediales Recherche-Projekt „Europoly“ über die Zwangsprivatisierung in den Krisenländern der Eurozone erhielt sie 2015 den Otto-Brenner-Preis für kritischen Journalismus. Zusammen mit Peter Matjašič leitet sie *Investigate Europe* und ist verantwortlich für die redaktionelle Arbeit.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

