



Christian Humborg

Journalismus als öffentliches Gut

Meinungsbildung im digitalen Kapitalismus

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

Impressum

04/2021

Friedrich-Ebert-Stiftung

FES Medienpolitik

Godesberger Allee 149

53175 Bonn

www.fes.de/medienpolitik

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich

Roland Feicht

Autor

Christian Humborg

Redaktion

Roland Feicht

Illustrationen

Belicta Castelbarco

Gestaltung und Satz

tigerworx Berlin

Verlag

Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn

ISBN: 978-3-96250-873-9

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0

Die Texte dieses Werks sind unter der Creative-Commons-Lizenz vom Typ „Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz“ lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>. Diese Lizenz beinhaltet unter anderem, dass die Texte bei Nennung des/der Autor_innen und dieser Publikation als Quelle ohne Veränderung veröffentlicht und weitergegeben werden dürfen. Ausgenommen von dieser Lizenz sind alle Nicht-Text-Inhalte wie Fotos, Grafiken und Logos.

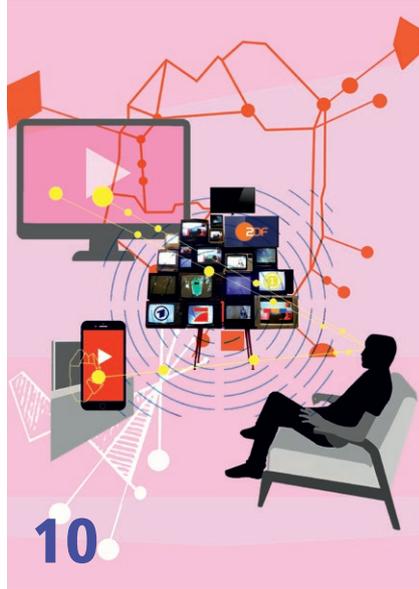
Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

Christian Humborg

Journalismus als öffentliches Gut

Meinungsbildung im digitalen Kapitalismus

Inhalt



- 5** **Einleitung**
- 6** **I. Die Krise der Zeitungen und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**
- 10** **II. Aufstieg und Hegemonie der Werbepattformen**
- 14** **III. Unternehmertum und Innovation in Zeiten der Krise**
- 20** **IV. Politische Rahmensetzung und Regulierung für Aufklärung und Journalismus**
- 24** **V. Literatur**

Einleitung

Es sind harte Zeiten für den Journalismus. Die Digitalisierung und der Aufstieg der Plattformen forcieren einen tief greifenden Wandel der Medienlandschaft. Hinzu kommt das Ringen um Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Redaktionen, Journalist_innen, Verlagshäusern und Medienanstalten. In einer gereizten Gesellschaft, in der Ablehnung und Skepsis gegenüber Berichterstattung zunehmen, muss an eigentlich selbstverständliche Grundsätze erinnert werden, wie die fundamentale Bedeutung freier Medien für eine lebendige Demokratie. Qualitätsjournalismus und Medienvielfalt müssen sich behaupten.

Es zeigt sich deutlich: Journalismus ist ein öffentliches Gut, das es zu schützen gilt. Denn Journalismus ist als sogenannte vierte Macht im Staat, insbesondere aber auch für die Gemeinde und die Stadt, für eine funktionierende und akzeptierte Demokratie genauso wichtig wie andere öffentliche Güter, etwa Wasser, Schulen und Krankenhäuser. Folgerichtig zählte das Land Berlin während der Corona-Pandemie im Jahr 2020 die Medienberufe, darunter Journalist_innen, zu den systemrelevanten Berufen genauso wie die Berufe in den Branchen der Wasser- und Energieversorgung und des Lebensmittel- und Drogeriefachhandels.

Zwei Kriterien gelten für die Definition eines öffentlichen Gutes: Nicht-Trivalität im Konsum und Nicht-Ausschließbarkeit. Im Netz kann ein Artikel zum Zeitpunkt der Veröffentlichung zugleich von Tausenden gelesen werden. Die digitale Ausschließbarkeit kann zwar durch Paywalls erreicht werden, aber diese können nicht die zentrale Information in ihrer Weiterverbreitung über Agenturmeldungen und Zitationen stoppen. Das ist auch gut so. Entsprechend gilt für die Organisation und Finanzierung des Journalismus als öffentlichen Gutes: Je diverser die Finanzierungsformen des Journalis-

Journalismus ist ein öffentliches Gut, das es zu schützen gilt. Denn Journalismus ist als sogenannte vierte Macht im Staat, insbesondere aber auch für die Gemeinde und die Stadt, für eine funktionierende und akzeptierte Demokratie genauso wichtig wie andere öffentliche Güter, etwa Wasser, Schulen und Krankenhäuser.

mus sind und je bunter die vielfältigen Medienorganisationen, desto besser für die Demokratie im digitalen Kapitalismus.

Die Funktionsfähigkeit des Journalismus ist auch gleichermaßen Voraussetzung für das Funktionieren der Marktwirtschaft. Wenn nicht über unverantwortliche Unternehmen, über schlechte Produkte, über katastrophalen Kundenservice berichtet wird, dann haben es gute Unternehmen schwerer, sich am Markt durchzusetzen, zum Schaden aller.

Öffentlichkeit konstituiert demokratisches Handeln. Journalismus recherchiert, kuratiert und strukturiert die für den öffentlichen Diskurs notwendigen Informationen. Damit wird fundierte Meinungsbildung in einer Öffentlichkeit erst möglich.

Doch welche Wege sind einzuschlagen, um Medien- und Informationsvielfalt zu gewährleisten? Durch welche Anreize kann Aufklärung zum Zweck fundierter Meinungsbildung in der Öffentlichkeit gestärkt werden? Welche innovativen Anstrengungen werden in

der Medienwelt unternommen? Welche politischen Rahmenbedingungen braucht es bei strikter Wahrung der Unabhängigkeit der Medien? Um Antworten zu finden, muss zunächst auf die Krise der Tageszeitungen, der Zeitschriften und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und auf die Bedeutung der Plattformgiganten für die Zukunft des Journalismus eingegangen werden.



I. Die Krise der Zeitungen und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Das Jahr 2020 ist im Rückblick ein Jahr, in dem sich die Krise des Journalismus rapide beschleunigt hat. In Großbritannien und den USA wurden zahlreiche Zeitungen eingestellt (Clayton 2020; Waterson 2020). Auch in Deutschland führte die Corona-Krise zu einem Anzeigenrückgang, zur Einstellung von Angeboten wie „FAZ Woche“ und „taz gazete“ und die Verlage meldeten vielerorts Kurzarbeit an.

Seit 1995 haben die Tageszeitungen in Deutschland die Hälfte ihrer Auflage verloren (Statista 2020a). Zwischen 2015 und 2019 gingen die Anzeigenumsätze der Zeitungen um 22 % zurück, während die Umsätze aus dem Zeitungsvertrieb nur um 3 % stiegen (Keller/Stavenhagen 2020: 7). Die alte Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus dem Verkauf der Anzeigen und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammen, gilt schon seit 20 Jahren nicht mehr (Pasquay 2018: 6). In einem Medienumfeld von Netflix, Spotify und Rundfunkbeitrag wirkt der monatliche Bezugspreis für sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen mit durchschnittlich 37,73 Euro hoch (vgl. Keller/Stavenhagen 2020: 31); für digitale Abonnements hingegen liegt das obere Ende der empfohlenen Preisspanne laut Untersuchungen von Buschow/Wellbrock (2019: 33) bei etwa 10 Euro im Monat.

Der Verlust an klassischer Öffentlichkeit, gerade vor Ort, ist dramatisch. Kübler/Goodman (2019) haben gezeigt, dass in Regionen ohne Lokalzeitung die Wahlbeteiligung zurückgeht. Zivilgesellschaftliches Engagement ist da größer, wo es lokale Medien gibt (Barthel et al. 2016). Gao/Lee/Murphy (2018) belegen einen Zusammenhang zwischen der Einstellung von Lokalzeitungen in einer Region und steigenden Schulden der Kommune: „There is not a sufficient degree of substitutability between local newspapers and alternative information intermediaries for evalu-

ating the quality of public projects and local governments“ (Gao/Lee/Murphy 2018: 3).¹

In den USA ist die Situation schon dramatischer als in Deutschland (Sullivan 2020). In einer der größten Studien zum Niedergang des US-amerikanischen Lokaljournalismus kommt Abernathy (2020: 11) zum Ergebnis, dass es in über 200 der 3.143 Landkreise keine Zeitung oder Newsseite mehr gibt. Die entstehenden Lücken werden durch politische Akteure gefüllt. Über 1.300 lokale Newssites sind in allen 50 Bundesstaaten rund um den Unternehmer Brian Timpone entstanden, die regelmäßig mit algorithmisch erzeugten Artikeln gefüllt werden und sich für konservative Meinungen bezahlen lassen, auch von Republikanern zugewandten Gruppen und PR-Firmen internationaler Konzerne (Alba/Nicas 2020).

Für die Zeitungen und Zeitschriften, die wie „Der Spiegel“ und „Die Zeit“ nicht täglich gedruckt werden, sind die Zukunftsaussichten besser, denn ihrem Abonnement- und Produktionsmodell droht weniger Umstellung. Tageszeitungen gehen angesichts der großen Herausforderung mit unterschiedlichen Strategien vor.

Die „Süddeutsche Zeitung“ etwa baut ihre Wochenendausgabe aus. Nicht unkompliziert ist das Verhältnis von Print- und Online-Redaktion, die noch in zwei verschiedenen Gesellschaften zu unterschiedlichen Konditionen organisiert sind (Fromm 2020). Sparvorgaben machen die Situation nicht einfacher. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) muss sich zwischen ihrer Wochenendausgabe und der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ entscheiden. Die teure Zustellung am Sonntag führt dazu, dass

Für die Zeitungen und Zeitschriften, die wie „Der Spiegel“ und „Die Zeit“ nicht täglich gedruckt werden, sind die Zukunftsaussichten besser, denn ihrem Abonnement- und Produktionsmodell droht weniger Umstellung. Tageszeitungen gehen angesichts der großen Herausforderung mit unterschiedlichen Strategien vor.

1 Übersetzung: „Für die Bewertung der Qualität öffentlicher Projekte und lokaler Regierungen können alternative Internet-Plattformen Lokalzeitungen nur unzureichend ersetzen.“

Letztere inzwischen samstags erscheint (Wiegand 2020). Die „Tageszeitung“ (taz) geht davon aus, dass sie im kommenden Jahr ihren täglichen Druck auf Papier und Vertrieb einstellen wird (Sagatz 2018), und beweist mit ihrer Planung strategischen Mut und Konsequenz.

Um Erträge zu diversifizieren und die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen zu reduzieren, bauen die Verlage um ihre Marken herum neue Geschäftsfelder aus. Der „Tagesspiegel“ bietet verschiedene hochpreisige Ent-

ten berichtet wird. Aufgrund der Einschränkungen infolge der Corona-Pandemie ist das Veranstaltungsgeschäft zusammengebrochen. Die Diversifikation der Aktivitäten birgt überdies die Gefahr, dass sich die Verlage aus dem Kerngeschäft herausentwickeln. „Deshalb wird in der Branche seit längerem die Frage debattiert: Bleiben (Groß-) Verlage journalistische Unternehmen?“ (Buschow/Wellbrock 2020b: 20).

Der Umbruch steht den Lokalzeitungen noch bevor. Hohe Kosten für Redaktion, Vertrieb und Zustellung

Beiträgen zu überregionalen Themen. Das Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND) von Madsack und DuMont beliefert nach eigenen Angaben über 50 Lokalzeitungen und erreicht damit mehr Menschen als „Bild“, „Süddeutsche“ und FAZ zusammen. Die Funke Zentralredaktion in Berlin erreicht als zweitgrößter Newsroom immerhin noch über eine Million Lesende, vornehmlich in Nordrhein-Westfalen (Fromm 2018). Auch die Südwestdeutsche Medienholding und Ippen haben Zentralredaktionen gegründet.

Buschow und Wellbrock (2020b: 19) halten die Innovationsaktivitäten der etablierten Verlage jedoch für unzureichend, zumal sie sich nur inkrementell vollzogen: „Im Verlagsmanagement wurde, zugespitzt gesagt, vorzugsweise verwaltet und nicht innoviert.“

Doch nicht nur die Zeitungen, sondern auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht vor Herausforderungen und gerät unter wachsenden Rechtfertigungsdruck. Von den rund 8 Milliarden Euro Einnahmen aus den Rundfunkbeiträgen fließen rund 98 % zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten und knapp 2 % an die Landesmedienanstalten (Medienanstalten 2019: 37). Der Publikumsanteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks innerhalb des linearen Fernsehens wächst seit Jahren leicht und lag im Jahr 2018 bei 48 % weit vor der Mediengruppe RTL Deutschland mit 22 % und der ProSiebenSat.1 Media mit 18 % (KEK 2019: 59). Aber erstens ist das Durchschnittsalter des Publikums von ARD und ZDF mit über 60 Jahren recht hoch (bei einem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung von 45 Jahren). Zweitens bleibt bei dieser Betrachtung die Abwanderung zum nicht linearen Fernsehen außen vor. Bei der linearen Fernsehnutzung ist bei den 20- bis 29-Jährigen zwischen 2005 und 2018 die durchschnittliche Sehdauer pro Tag von 162 auf 110 Minuten zurückgegangen; bei den 14- bis 19-Jährigen gab es sogar einen Rückgang von 109 auf 64 Minuten zu verzeichnen (KEK 2019: 51). Insgesamt verliert das lineare Fernsehen massiv an Bedeutung. Dies gilt zwar weniger

Der Umbruch steht den Lokalzeitungen noch bevor. Hohe Kosten für Redaktion, Vertrieb und Zustellung auf der einen Seite und aufgrund der lokalen Verbreitungsgebiete endliche Abonnentenzahlen auf der anderen Seite führen zu strukturellen Problemen.

scheider-Briefings und Fachforen an. Die „Zeit“ hat bereits eine lange Tradition, Veranstaltungen anzubieten, und betätigt sich inzwischen auch als Reiseveranstalter. Beispielsweise konnte im Jahr 2019 eine einwöchige Kreuzfahrt von Hamburg nach New York gebucht werden. Reisebegleiter war laut Prospekt einer der stellvertretenden Chefredakteure. Allerdings kann eine solche Ertragsdiversifizierung zur unglücklichen Gemengelage werden, wenn im Blatt über die ökologischen Folgen der Kreuzfahrtschiffahrt oder über den Kampf der Branche in Corona-Zei-

auf der einen Seite und aufgrund der lokalen Verbreitungsgebiete endliche Abonnentenzahlen auf der anderen Seite führen zu strukturellen Problemen. Die Zustellungskosten steigen kontinuierlich (Linß 2019). Hinzu kommt, dass jede weniger zugestellte Zeitung die Kosten für die Zustellung pro Zeitung aufgrund sinkender Skaleneffekte steigen lässt. Wenn die Zustellung nicht mehr rentabel ist, kippt das Zustellsystem.

Unter dem Kostendruck zentralisieren größere Verlagshäuser seit Längerem die Redaktion und Produktion von

ausgeprägt für das Radio, aber auch dort gewinnt der Konsum nicht linearer Hörfunksendungen, vor allem Podcasts, an Bedeutung.

Wie sieht es in anderen Ländern aus? Großbritannien und die Schweiz haben in den vergangenen Jahren intensive öffentliche Debatten über die weitere Ausrichtung und Finanzierung ihres öffentlich-rechtlichen Rundfunks erlebt. Im Jahr 2018 wurde die Volksinitiative zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren („No-Billag“) mit rund 72 % abgelehnt. Der britische Premierminister Boris Johnson stellt regelmäßig die Finanzierung der British Broadcasting Corporation (BBC) über Rundfunkgebühren infrage (Pribyl 2020).

In den USA ist das National Public Radio (NPR) am ehesten mit einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vergleichbar. Tatsächlich handelt es sich um eine lose Kooperation nicht kommerzieller eigenständiger Hörfunksender.

Der Umbruch erfolgt hier – separat vom NPR – durch den Aufstieg des sogenannten Talk Radio, des Formats für Monologe oder Gespräche über politische und gesellschaftliche Themen oder Lebenshilfe mit einem sehr hohen Wortanteil. Brinkbäumer und Lamby (2020: 85) gehen davon aus, dass der Erfolg Donald Trumps indirekt auf die Neuausrichtung auf das Talk Radio der in den riesigen Flächenstaaten sendenden Mittelwellensender zurückgeht. Diese machten den Werbepattformen wie Facebook und Google vor, dass Populismus und gesellschaftliche Spaltung zu kommerziellem Erfolg führen können.

II. Aufstieg und Hegemonie der Werbeplattformen



In einer Zeit, in der Aufklärung und die journalistische Kontrolle von Mächtigen besonders nötig sind, gerät der Journalismus in seine größte Krise (Bauerlein 2017). Die Auswirkungen der Corona-Pandemie beschleunigen den Trend hin zu digitalen, mobileren und plattformdominierten Medienumgebungen (Newman et al. 2020: 5).

Hinter dem Aufstieg der Plattformen verbirgt sich eine grundsätzliche Transformation des Wirtschaftslebens, die Staab (2019) in Anlehnung an Schiller (2000) als digitalen Kapitalismus und Srnicek (2017) als Plattformkapitalismus bezeichnet. Danach sind die neuen dominanten Wirtschaftsakteure Plattformunternehmen. Zu ihnen gehören Google, Facebook, Microsoft, Uber und Airbnb. Mit dem Akronym GAFAM werden Google, Apple, Facebook, Amazon zusammengefasst. Die drei dominierenden chinesischen Plattformen Baidu, Alibaba, Tencent werden als BAT bezeichnet (Staab/Butollo 2018: 1).

McAfee und Brynjolfsson (2017: 137) definieren Plattformen „as a digital environment characterized by near-zero marginal cost of access, reproduction and distribution“.² Die Plattformen streben nach Wachstum auf Angebots- wie Nachfrageseite, um sich die Netzwerkeffekte auf beiden Seiten zunutze zu machen. Dies führt in der Praxis zum ökonomischen Anreiz, ein Monopol im spezifischen Markt zu erreichen, um Monopolrenditen abzuschöpfen. Staab (2019: 3) geht noch weiter, wenn er argumentiert, dass die Plattformen nicht auf Märkten agieren, deren Mechanismen sie verzerren: „Sie sind diese Märkte.“

Taplin (2017) nutzte Facebooks frühes Motto „Move fast and break things“ (Sei schnell und breche Dinge auf) als Titel seines Buches, um zu zeigen, wie kulturelle Ausbeutung und Missachtung rechtlicher Standards wesentliche Faktoren für den Aufstieg der Plattformen sind. So spielte bei der Idee zur Gründung von Amazon die

Entdeckung eines steuerrechtlichen Schlupflochs eine wesentliche Rolle, nämlich die Regel, dass Onlinehändler beim Versand in andere US-Bundesstaaten keine Umsatzsteuer abführen müssen (Foer 2017: 195). Peter Thiel gründete PayPal, um Onlinezahlungen außerhalb des staatlich regulierten Bankensystems zu ermöglichen, sich der Regulierung zu entziehen und diese zu stören (Taplin 2017: 73). Fast medienikonisch mutet ein Foto aus dem Jahr 2007 an, das eine Gruppe ehemaliger PayPal-Gründer und Angestellter zeigt. Zur „PayPal-Mafia“ gehören die späteren Gründer weiterer Plattformen wie zum Beispiel LinkedIn, YouTube und Yelp, aber auch der Tesla-Gründer Elon Musk (Tweney 2007).

Daun (2020) hat die ideengeschichtlichen Überzeugungen der Tech-Gründer und ihre Narrative aus Objektivismus und Libertarismus entschlüsselt. Die Auseinandersetzung über die viel zitierte Disruption verwandelt sich in eine Theodizee des Hyperkapitalismus: „Paradoxe Weise ist die Disruption letzten Endes also etwas wie Neuheit für Menschen, die sich vor genuin Neuem fürchten. Eine

Revolution für Menschen, die sich von der Revolution keinen Vorteil erwarten dürfen“ (Daun 2020: 125).

Die Medienunternehmen gehörten zu den ersten Akteuren, die den Aufstieg der Plattformen zu spüren bekamen, da Werbeplattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube ihre Erträge aus Werbung generieren. Im Jahr 2018 betrug der Anteil der Erträge aus Onlinewerbung bei Google 85 % und bei Facebook 99 % (Staab 2019: 36 f.).

Mit der ideologisch verankerten Skepsis gegenüber staatlichem Handeln setzen die Werbeplattformen alles daran, Regulierung zu verhindern und zu verzögern. Ihre besondere Position gründet sich im US-amerikanischen Rechtsraum auf Section 230 des Communication Decency Act, dem zufolge die Werbeplattformen nicht wie journalistische Medien für ihre Inhalte haften müssen, sodass sie zu weltumspannenden Konzernen aufsteigen konnten (Brinkbäumer/Lamby 2020: 98). Dieses auch im europäischen Recht verankerte Plattformprivileg führt zur von Turner (2020) beispielhaft angeführten Konstellation, dass der Verantwortliche

Mit dem Aufstieg der Werbeplattformen geraten nicht nur die Medienunternehmen als Institutionen unter Druck, sondern auch ihr Produkt, der Journalismus selbst. Denn dank der Werbeplattformen kann der oder die Einzelne viele Menschen direkt erreichen.

2 Übersetzung: „als eine digitale Umgebung, die durch Grenzkosten von nahezu Null für Zugang, Reproduktion und Verteilung gekennzeichnet ist.“

einer von Hunderten Personen gelesenen Schülerzeitung für den Beitrag eines Schülers, das Mensaessen schmecke nach Seife, vor Gericht zur Verantwortung gezogen werden kann, nicht aber eine Werbeplattform, die dem Schüler die tausendfache Weiterverbreitung eines Enthauptungsvideos ermöglicht.

Nguyen 2018: 1). Die anfängliche Euphorie über die neuen Möglichkeiten trug zum Aufstieg der Piratenpartei oder dem Arabischen Frühling bei. Inzwischen ist angesichts von Problemen wie Desinformation und Hate Speech Ernüchterung eingeleitet (Fielitz/Marcks 2020: 25 ff.).

Investoren, der sich inzwischen kritisch zur Plattform stellt, hat im Film „The Social Dilemma“ die Targeting-Instrumente Facebooks scharf kritisiert: „Facebook is designed to monopolize attention, just taking all the basic tricks of propaganda, marrying them to the tricks of casino gambling.“³ So sehr Facebook die Tricks der Aufmerksamkeitsökonomie beherrscht, so sehr versagt Facebook beim Kampf gegen Hass und Hetze im Netz (Nabben et al. 2020).

Ein möglicher Ausweg aus dem Targeting sind durch Nutzende finanzierte Inhalte, ohne Werbung und außerhalb der Werbeökonomie. Das Privileg unabhängiger Information ist dann denen vorbehalten, die über ausreichend finanzielle Ressourcen für den Kauf von Inhalten verfügen, die die Bedeutung unabhängiger Information erkannt haben und die bereit sind, dafür Geld auszugeben.

Bei der Werbefinanzierung von Inhalten kommt es entscheidend darauf an, ob journalistische Unabhängigkeit und Transparenz gewahrt bleiben. Traditionell wird im Bereich der (Teil-)Werbefinanzierung von Information deren Unabhängigkeit durch eine in der Praxis manchmal besser, manchmal schlechter vollzogene Trennung von Verlag und Redaktion gewährleistet. Anders beim Geschäftsmodell der Influencer_innen: Hier werden Werbung und Informationsbereitstellung geschickt verknüpft. Die meisten Influencer_innen beanspruchen nicht für sich, unabhängige Informationen anzubieten, und bleiben damit ihrer Marke treu. Gleichwohl übernehmen sie für eine wachsende Zahl von Nutzenden die Funktion, die traditionell von Verlagen und Rundfunkanstalten wahrgenommen wurde. Ob allen Nutzenden die Verknüpfung von Werbung und Informationsbereitstellung klar ist, sei dahingestellt.

Trotz der wachsenden Bedeutung der Influencer_innen sind die Werbe-

Trotz der wachsenden Bedeutung der Influencer_innen sind die Werbeplattformen auch daran interessiert, die Inhalte traditioneller Verlage anzubieten, denn deren Marken verfügen über das hohe Gut der Unabhängigkeit. Diese unabhängigen Informationen sind oft wichtiger Ausgangspunkt für emotional geprägte Auseinandersetzungen mit der Ursprungsinformation.

Mit dem Aufstieg der Werbeplattformen geraten nicht nur die Medienunternehmen als Institutionen unter Druck, sondern auch ihr Produkt, der Journalismus selbst. Denn dank der Werbeplattformen kann der oder die Einzelne viele Menschen direkt erreichen. „Wir alle sind zu Publizisten geworden, jeder ist Publizist. Das Publizieren ist nicht mehr den alten Gatekeepern, den Zeitungen, Zeitschriften, Radiosendern und Fernsehkanälen vorbehalten“ (Humborg/

Eine der Ursachen für solche Fehlentwicklungen ist der den Werbeplattformen inhärente Mechanismus: Die zu vermarktende Einheit zur Generierung von Erträgen heißt Interaktion. Die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion steigt durch Emotionalisierung und Zuspitzung und nicht durch die Aufklärung oder Bildung der Nutzenden. Die Interaktionsmaschinerie der Werbeplattformen will immer neu befeuert werden, schneller, höher, weiter. McNamee, einer der ersten Facebook-

3 Übersetzung: „Facebook ist ausgelegt, um Aufmerksamkeit zu monopolisieren, es wendet alle grundlegenden Propagandakniffe an und verbindet sie mit den Tricks des Casinos.“

plattformen auch daran interessiert, die Inhalte traditioneller Verlage anzubieten, denn deren Marken verfügen über das hohe Gut der Unabhängigkeit. Diese unabhängigen Informationen sind oft wichtiger Ausgangspunkt für emotional geprägte Auseinandersetzungen mit der Ursprungsinformation. Folgerichtig investieren die Werbeplattformen in ihr Medien-Ökosystem. Anfang 2019 gab Facebook bekannt, 300 Millionen Euro an Journalismusprojekte auszuschütten (Ingram 2019). Seit Jahren beauftragt Facebook Verlage und Agenturen damit, die Richtigkeit von Inhalten auf Facebook zu prüfen, in Deutschland AFP, dpa und CORRECTIV (Facebook 2020).

Facebooks Macht zeigt sich auch in seinen Algorithmen, die bestimmen, was Nutzende zu sehen bekommen und welche Publisher leichter Reichweite aufbauen können. Bauerlein und Jeffery (2020) zeigen, wie Facebook in den USA mehrfach bewusst eingriff und so mehr Personen zu politisch rechten Seiten wie „Daily Wire“ gelenkt hat, weg von unabhängigen Medien wie „Mother Jones“.

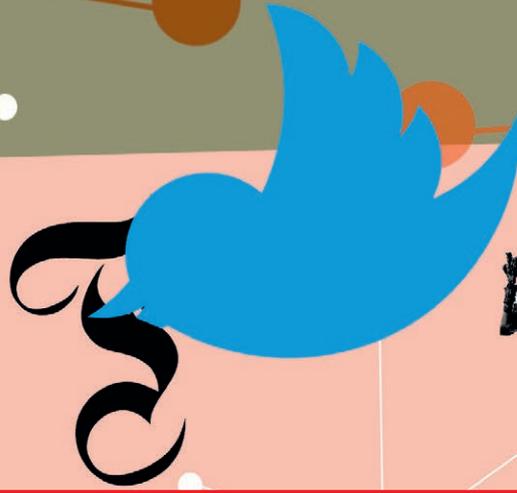
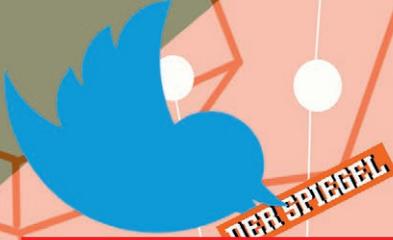
Der bedeutendste Förderer von Medienunternehmen und Journalismus unter den Werbeplattformen ist Google. Dachwitz und Fanta (2020) haben im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung und des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) die Förderung des europäischen Journalismus in Höhe von mehr als 200 Millionen Euro durch Google im Zeitraum 2013 bis 2020 untersucht. Sie sehen die Gelder als Trostpreis für unterlegene Rivalen. Google fülle dennoch eine dringende Lücke in der Finanzierung von Technologieentwicklung im Journalismus (Dachwitz/Fanta 2020: 72). Durch die zusätzliche Konferenz- und Weiterbildungsfinanzierung spiele Google „eine wichtige Rolle für die Vernetzung der Medienbranche in Deutschland und Europa“ (Dachwitz/Fanta 2020: 81).

Nachdem die Verwertungsgesellschaft Media (inzwischen: Corint Media), zu der die Presseverleger gehören, aufgrund des Vorwurfs der Verletzung von Leistungsschutzrechten gegen

Google vorging, verkaufen Verlage wie „Der Spiegel“, „Stern“, WAZ, „Die Zeit“ und „Der Tagesspiegel“ seit 2020 journalistische Inhalte an Google (Rottwilm 2020). Auch in die Vermarktung digitaler Abonnements ist Google eingestiegen. Im Jahr 2020 gab „Der Tagesspiegel“ als weltweit erster Verlag eine umfassende Technologie- und Marketingkooperation mit Google bekannt (Friedrich/von Wysocki 2020).

Auch Facebook beginnt von Verlagen Inhalte zu kaufen, ab 2021 von den großen britischen Verlagen, wie „Daily Mirror“, „Economist“, „Independent“ und „The Guardian“, kuratiert von der Axel-Springer-Tochter Upday (Waterson 2020b).

Dank ihres Aufstiegs können sich die Werbeplattformen nicht nur die dominierenden Anteile am Werbebudgetmarkt sichern, sondern sie schaffen neue Kommunikationsräume, die bisherige Kanäle der Informationsbeschaffung für Bürger_innen weniger wichtig erscheinen lassen. Der globale Handlungsrahmen der Werbeplattformen und ihre Monopolmacht verstärken die kapitalistische Dynamik einer kulturellen Hegemonie.



III. Unternehmertum und Innovation in Zeiten der Krise



Pessimismus ist fehl am Platz. Die neuen technischen Möglichkeiten und institutionellen Arrangements bieten ebenso Platz für Innovation und Erneuerung und damit für Aufklärung, Demokratisierung und Emanzipation. Neue Verlage, neue Formate, neue Publikationen, neue Kommunikationsformen und vieles mehr entstehen. Die traditionellen Medienhäuser und deren Journalist_innen nehmen ihre neue Rolle des Gatewatching im Gegensatz zum traditionellen Gatekeeping an (Bruns 2009).⁴

Ein US-amerikanisches Verlagshaus hat die Transformation erfolgreich bewältigt. Abramson (2019) beschreibt ausführlich aus der Binnenperspektive die großen vor allem kulturellen Herausforderungen der „New York Times“, den notwendigen Wandel in Verlagshaus, Redaktion und Belegschaft zu vollziehen. Wichtiger Anstoß der Veränderung war der interne, später veröffentlichte „New York Times Innovation Report“ im Jahr 2014, den das Nieman Lab als „one of the key documents of this media age“⁵ bewertete (Benton 2014) und der zeigte, wie unzureichend sich die „New York Times“ der digitalen Veränderung stellte (Abramson 2019: 218). Drei Jahre später wurden die strategischen Überlegungen im „Report of the 2020 Group“ fortgeschrieben, mit der Empfehlung, Innovation und Veränderung noch mehr zu beschleunigen. Die Veränderungen und Neuorientierungen zahlten sich aus. Ende 2020 lag die Zahl digitaler Abonnements der „New York Times“ bei über 6 Millionen (Statista 2020b).

Eine vergleichbare Entwicklung nahm die „Washington Post“, die nach der „New York Times“ erfolgreichste Zeitung der Welt, wenn man die Anzahl der Pulitzerpreise als Maßstab nimmt (Statista 2020c). Amazon-Gründer Jeff Bezos kaufte die Zeitung 2013 und verordnete ihr eine radikale strategische Neuausrichtung, mit

Investitionen in Journalismus, Recherche, digitale Distribution und mit der Konzentration auf Lesende und deren Bedürfnisse. Auch wenn Bezos die „Post“ selbst kaufte und diese getrennt von Amazon geführt wird, werden die Abonnements über Amazon angeboten, mit einer Testperiode von sechs Monaten. Die „Post“ veröffentlicht ihre Abonnementzahlen nicht, aber sie werden inzwischen auf über 2 Millionen geschätzt (Benton 2020).

„New York Times“ und „Washington Post“ profitieren von ihrem Anspruch globaler Berichterstattung und der Veröffentlichung in englischer Sprache. Damit ist ihr potenzieller Markt global. Sie transformieren sich selbst in digitale Plattformen.

Der Markt für deutschsprachige Publikationen ist wesentlich kleiner. Gerade einmal 130 Millionen Menschen weltweit sprechen Deutsch (Statista 2020d). Angesichts der gen null tendie-

renden Grenzkosten digitaler Güter ist es für deutschsprachige Publikationen mit globalem Anspruch unmöglich, ähnliche Zahlen zu erreichen, außer bei einer radikalen Fokussierung auf die Veröffentlichung in englischer Sprache, wofür es allerdings bislang kein Beispiel gibt.

In den Verlagshäusern sind der Wandel und die Neuorientierung deutlich spürbar. 2019 gelang es endlich, „Der Spiegel“ und „Spiegel Online“ zu fusionieren (Zingher 2020). Mit Z2X versucht „Die Zeit“, eine eigene Community unter 20- bis 29-Jährigen aufzubauen. Der Chefredakteur des „Tages spiegels“ Lorenz Maroldt schuf mit dem Berliner „Checkpoint“ 2014 ein neues Nachrichtenformat. Der „Checkpoint“ ist ein lokales Informationsangebot in persönlicher und sprachlich launischer Machart, das per E-Mail als Newsletter versendet wird, unabhängig von Werbeplattformen und direkt zu den Lesen-

Pessimismus ist fehl am Platz. Die neuen technischen Möglichkeiten und institutionellen Arrangements bieten ebenso Platz für Innovation und Erneuerung und damit für Aufklärung, Demokratisierung und Emanzipation.

4 Gatekeeping: Als Gatekeeper kontrollieren die Medien, welche Inhalte in den Medien veröffentlicht werden. Gatewatching: Als Gatewatcher beobachten die Medien, welche Informationen aus welchen Quellen fließen und bewerten dies.

5 Übersetzung: „eines der Schlüsseldokumente dieses Medienzeitalters“

Neben den bestehenden Verlagshäusern drängten neue Publisher auf den Markt. Global gehören dazu Angebote wie „Huffington Post“, „BuzzFeed“ und „Vice“, [....]

Die Neugründungen in Deutschland haben nicht deren journalistische Breite und Umfang erreicht, was sicher auch einem Mangel an Wagniskapital in Deutschland geschuldet ist.

den. Das Format wurde zum sogenannten „Tagesspiegel Newsletter Leute“ fortentwickelt, der für jeden der zwölf Berliner Bezirke einmal pro Woche erscheint und im Januar 2021 insgesamt über 200.000 Abonnierende hatte.

Das „Mindener Tageblatt“ hat mit „Kauf lokal“ eine eigene Plattform für die regionale Wirtschaft geschaffen, auf der über 300 lokale Händler_innen ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten. Chefredakteur Benjamin Piel traf sich innerhalb eines Jahres unter dem Titel #200in365 mit 200 Menschen aus dem Verbreitungsgebiet der Zeitung an 200 Orten.

Axel Springer suchte den Schulterschluss mit der Technologie und gründete gemeinsam mit Samsung 2015 den Newsaggregator Upday. Inzwischen ist das Angebot in über 30 Ländern und in mehr als 20 Sprachen verfügbar. Laut Online-IVW-Ranking liegt es in Deutschland bereits auf Platz 5 (Mantel 2020a). Mit der Kernmarke „Bild“ hat Axel Springer für das Aboangebot „Bild Plus“ Ende 2020 die Schwelle von 500.000 zahlenden Abonnierenden überschritten (Mantel 2020b). 2020 gab Axel Springer die Gründung der „Free-Tech Academy“ bekannt, um die Aus-

bildung in Journalismus und Technologie zu verzahnen. Geplant ist, die Axel Springer Akademie in die neue Einrichtung zu integrieren.

Neben den bestehenden Verlagshäusern drängten neue Publisher auf den Markt. Global gehören dazu Angebote wie „Huffington Post“, „BuzzFeed“ und „Vice“, deren Aufstieg Abramson (2019) beschreibt, die inzwischen aber unter erheblichen finanziellen Druck geraten sind. Die Neugründungen in Deutschland haben nicht deren journalistische Breite und Umfang erreicht, was sicher auch einem Mangel an Wagniskapital in Deutschland geschuldet ist. Ein früher Versuch mit täglichen Inhalten und überregionaler Ausrichtung im Jahr 2000 unter der Marke „Netzeitung“ scheiterte 2009. Im gleichen Jahr wurde mit dem „Perlentaucher“ ein werbefinanziertes Onlinemagazin für kulturelle Themen gegründet. 2014 startete das investoren- und werbefinanzierte Angebot „Edition F“, ein Onlinemagazin für Frauen, das 2020 um ein Paid-Content-Modell ergänzt wurde. Aus der 2012 gegründeten Crowdfundingplattform für Journalismus „Krautreporter“ wurde 2014 ein journalistisches Angebot mit zwischen

10.000 und 15.000 Abonnierenden. 2016 konnte „Perspective Daily“ unter dem Schlagwort des konstruktiven Journalismus eine vergleichbare Zahl an Abonnierenden gewinnen.

Aufseiten der gemeinnützigen Journalismusorganisationen sind CORRECTIV, Finanztip und netzpolitik.org hervorzuheben, die alle 2013 gegründet bzw. als gemeinnützig anerkannt wurden. Finanztip ist ein unabhängiger Verbraucherratgeber, CORRECTIV ein Zentrum für investigative Recherche und Bildung zum aufklärenden Journalismus und netzpolitik.org eine journalistische Plattform zum Themenbereich der digitalen Freiheitsrechte. 2016 folgte die Gründung der Journalistengenosenschaft Investigate Europe, die sich europäischen, länderübergreifenden Recherchen verschrieben hat. Auch wenn der gemeinnützige Journalismus auf absehbare Zeit nicht die Bedeutung der privaten und öffentlich-rechtlichen Säulen des Mediensystems haben wird, kann er gerade auf lokaler Ebene eine wichtige Rolle einnehmen (Humborg 2017: 77).

Digitale Publisher, deren Angebote auf eher kleine Zielgruppen zugeschnitten sind, werden als Micropublisher bezeichnet, wenngleich ihre Abgrenzung nicht immer zweifelsfrei möglich ist. In diesem Bereich hat es in den letzten zehn Jahren eine Gründungswelle gegeben. Beispiele sind das im Jahr 2012 gegründete Social Medium Watchblog mit dem im Namen vorgegebenen Thema der sozialen Medien und das im Jahr 2016 gegründete „Übermedien“, ein Onlinemagazin für Medienkritik. Beide finanzieren sich ausschließlich über Abonnierende. Über Themen rund um Start-ups informieren seit 2007 „Deutsche Startups“ und seit 2020 „Startup Insider“. Schon seit 2009 bietet „Captain Cork“ Informationen für Weintrinkende. Die Liste ließe sich lange fortsetzen.

Die Gründungswelle hat auch die lokale Berichterstattung erfasst, aber bisher weder in vergleichbarer Größe noch Nachhaltigkeit. Einige Neugründungen mussten nach einigen Jahren wieder eingestellt werden, wie

„altona.info“ (Schipkowski 2015). Die 2010 gegründeten „Prenzlauer Berg Nachrichten“ konnten sich trotz schwieriger Jahre (Jacobs 2015) am Markt halten und etablieren. Weitere Beispiele für lokale, rein digitale Angebote sind das Bürgerportal in Bergisch Gladbach, CityNEWS Köln, das „Lokalblog Nürnberg“, die „Nordstadt-blogger“ in Dortmund, „regensburg-digital“, „Täglich Mettmann“ und der „Weddingweiser“.

Besondere Aufmerksamkeit erregte das in Münster gegründete Lokalprojekt RUMS, da es prominente Journalist_innen in und aus Münster und den VOCER NETZWENDE Award im Gründungsjahr 2020 gewann. Innerhalb von fünf Monaten wurden 3.400 Abonnierende mit einem kostenfreien Newsletter gewonnen, der dreimal die Woche erscheint (Humborg 2020). In der Konversionsphase im September 2020 entschieden sich 26% dieser Abonnierenden dafür, das Abo fortzusetzen, das im Standardmodell 8 Euro im Monat kostet. Ende 2020 hatte RUMS 1.200 Abonnierende.

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg fördert medienübergreifend ab 2021 lokaljournalistische Angebote, auch von privaten Betreibern, sofern das Angebot ohne Förderung wirtschaftlich nicht umsetzbar wäre. Durch eine Fördersatzung sollen Unabhängigkeit und Staatsferne bei der Mittelvergabe sichergestellt werden. Bereits 2015 war in Nordrhein-Westfalen die Stiftung Vielfalt und Partizipation gegründet worden, um den Transformationsprozess des lokalen und regionalen Journalismus zu analysieren und digitale Publikationsstrukturen zu fördern. Nach einem Regierungswechsel 2017 ging die Stiftung „Vor Ort NRW“ in der Landesanstalt für Medien NRW auf.

Viele Neugründungen entstehen an der Schnittstelle von Journalismus und Technologie. Das 2015 gegründete Buzzard entwickelte eine News- und Debatten-App, in der sehr unterschiedliche Perspektiven zu gesellschaftspolitischen Fragen aus verschiedenen Medien gebündelt werden. An der Uni-

versität Bremen wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung die journalistische Plattform molo.news entwickelt, die Inhalte von Medienpartnern und Stadtverwaltungen nach Interessen strukturiert und hyperlokalisiert an die Lesenden ausspielen kann (Hepp/Loosen 2019: 62 ff.). Der Anwendungsfall der Plattform ist die Region Bremen, allerdings wird eine Expansion innerhalb

sich dafür ausgesprochen, eine gemeinsame digitale Infrastruktur zum Vertrieb journalistischer Inhalte finanziell zu fördern, allerdings auf eine Weise, die es jedem Inhabeanbieter ermöglicht, die eigene Markenwelt und das eigene technologische Back-End aufrechtzuerhalten. Kommerziell hat dies das niederländische Start-up Blendle umgesetzt, in den Niederlanden mit großem Erfolg, in Deutschland gelang

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg fördert medienübergreifend ab 2021 lokaljournalistische Angebote, auch von privaten Betreibern, sofern das Angebot ohne Förderung wirtschaftlich nicht umsetzbar wäre. Durch eine Fördersatzung sollen Unabhängigkeit und Staatsferne bei der Mittelvergabe sichergestellt werden.

Deutschlands angestrebt. Ein solcher Informationshub könnte in ländlichen Regionen, in denen es kommerzielle Journalismusangebote immer schwerer haben, der Bevölkerung ein Angebot jenseits der kommerziellen Werbeplattformen machen. molo.news kommt dem unter dem Schlagwort „Spotify für Journalismus“ bekannt gewordenen Vorschlag am nächsten. Der SPD-Medienpolitiker Martin Rabanus hatte

der Durchbruch nicht. 2020 wurde das Unternehmen vom französischen Wettbewerber Cafeyn aufgekauft (Hooss 2020). Der Wettbewerber LaterPay bot keinen eigenen Onlinekiosk an, sondern verkaufte die Technologie an Verlage, konnte sich damit aber nicht breit am deutschen Markt durchsetzen (Weimer 2020).

Die Bedeutung der technischen Infrastruktur zeigt sich nicht allein bei

der Präsentation journalistischer Inhalte, integriert in einem Redaktionssystem, sondern geht weit darüber hinaus. Für Payment, Client Relationship Management (CRM), E-Mail, Content Management System (CMS), Social Analytics, Events, Communitymanagement und Crowdfunding die technischen Voraussetzungen zu schaffen und zu verknüpfen, stellt gerade für Lokalzeitungen und kleine Anbieter eine große Hürde dar. Diese wird in Teilen mit Steady genommen, denn dort werden die Fragen von Crowdfunding, Aboverwaltung, Payment und Paywall integriert gelöst, weshalb viele der kleinen unabhängigen Medien-Start-ups über Steady zu abonnieren sind. Viele größere Verlage managen dies über Plenigo. Die Aboplattform Substack aus den USA ermöglicht ihren Kunden die kostenpflichtige Versendung von Newslettern und behält einen Anteil von 10 % der Erträge ein ([Genzmer 2020](#)). Im Crowdfunding dominieren der deutsche Anbieter Startnext sowie die US-amerikanischen Anbieter Kickstarter und Indiegogo.

Ein neues Ökosystem spezialisierter Digitaldienstleister für Publisher ist entstanden. Die Abgrenzung, welche Technologie und Technologiekompetenz in Verlagshäusern und bei Publishern vorgehalten wird und was spezialisierte Dienstleister übernehmen, ist im ständigen Fluss und in der Praxis zeigt sich eine große Vielfalt.

Beim Fernsehen und beim Radio ist das Ausmaß technischer Innovation vergleichsweise gering. Die kanalübergreifende Journalismusproduktion und -distribution gewinnt unter dem Stichwort der Tri- und Multimedialität, auch bei den Publishern, rasant an Bedeutung. Nach rund 15 Jahren Diskussion und Umsetzungsplanung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ([Morr 2007](#)) sind inzwischen die Voraussetzungen dafür geschaffen. Technologische Fortentwicklungen ermöglichen schnellere, kleinere und mobilere Berichterstattung über die Kanäle hinweg.

Der deutlich steigende Anteil des Konsums nicht linearer Medien er-

höht den Druck auf öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, entsprechende Plattformangebote aufzubauen. Die ebenfalls seit rund 15 Jahren diskutierte Umsetzung ([Zota 2007](#)) verläuft ähnlich zögernd. Eine gemeinsame Plattform von ARD, ZDF und Deutschlandradio, vielleicht sogar gemeinsam mit Museen und Theatern, oder sogar eine europaweite Plattform zusammen mit anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wie France Télévisions, Niederländische Publieke Omroep, Radiotelevisione Italiana, Corporación de Radio y Televisión Española und weiteren würde Unabhängigkeit schaffen. Davon ist man noch sehr weit entfernt ([Bergmann 2019](#)).

einem Jahresbudget von 45 Millionen Euro aus ([Lücker 2018](#)). Seitdem wurden rund 150 Angebote realisiert bzw. in das Netzwerk integriert, von denen etwa die Hälfte wieder eingestellt wurde ([Müller 2019](#)). Zu den Kanälen gehören Kurzgesagt, maiLab, MrWissen2Go, World Wide Wohnzimmer und Y-Kollektiv. Erst 2020 integrierten ARD und ZDF die „funk“-Produktionen in ihre Mediatheken ([Hartmann 2020](#)).

Gleichwohl werden weiterhin Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube bespielt, was den schwierigen Spagat offenbart, junge Menschen zu erreichen, dabei aber nicht zum bloßen Zulieferer für Plattformen degradiert zu werden. Dem öffentlich-rechtlichen

Der deutlich steigende Anteil des Konsums nicht linearer Medien erhöht den Druck auf öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, entsprechende Plattformangebote aufzubauen.

Durch kommerzielle Plattformen wie YouTube und Spotify sind neue Formate außerhalb der privaten Fernseh- und Radioanstalten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entstanden wie Rezo, Jung & Naiv, Tomatolix und Unge. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten reagierten 2016 mit der Gründung von „funk“, einem Onlinemedienangebot, das über Drittplattformen wie vor allem YouTube abrufbar ist für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, und statteten es mit

Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) ist dies nicht gelungen. Während vermehrt Inhalte auf YouTube, Spotify und Instagram angeboten wurden, bestehen keine Anreize, auf die SRF-eigene Plattform zu wechseln ([Lüthi 2020](#)).

Das ZDF hat erste Experimente mit einer freien Lizenzierung von Inhalten gewagt, damit auch Plattformen wie Wikipedia beispielsweise Erklärvideos einbinden können ([Dobusch 2020](#)). Der Umfang ist bisher ein Tropfen auf den heißen Stein.

Der 2016 gegründete wöchentliche Podcast „Lage der Nation“ über das tagespolitische Geschehen, der inzwischen rund 250.000 Mal pro Ausgabe gestreamt oder heruntergeladen wird (Barczok 2019), ist nur ein Beispiel für unabhängige neue Podcasts. Auch bundesweite reine Digitalradios mit Vollprogramm sind entstanden, beispielsweise detektor.fm aus Leipzig.

Das Umfeld für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und übrigens auch für die privaten Fernsehsender hat sich mit dem Erfolg von Netflix, Amazon Prime, Spotify und Apple Music deutlich verändert. Die von den Gebrüdern Beetz 2020 produzierte Miniserie „Rohwedder – Einigkeit und Mord und Freiheit“ wäre typisch für das Abendprogramm der Öffentlich-Rechtlichen gewesen, wurde allerdings für Netflix produziert und dort ausgespielt.

Das Medienangebot vervielfacht sich und zerfasert. Wo die Menschen ihre Zeit investieren, hängt nicht nur von innovativer und geschäftlicher Finesse ab, sondern auch von den sie massiv bestimmenden politischen Rahmenbedingungen.



IV. Politische Rahmensetzung
und Regulierung für
Aufklärung und Journalismus

Das politische Handeln von Akteuren der Sozialen Demokratie ist nicht auf die Interessenmaximierung der Einzelnen gerichtet, sondern auf das Gemeinwohl, dessen Charakter immer wieder neu ausgehandelt werden muss. Aus dieser Perspektive und der Notwendigkeit, fundierte Meinungsbildung in einer Öffentlichkeit durch Journalismus in Krisenzeiten zu erhalten, müssen die Rahmenbedingungen für journalistische Angebote verbessert werden. Dies betrifft insbesondere die Regulierung von Plattformen als Intermediären, da diese großen Einfluss darauf haben, wie sich Geschäftsmodelle entwickeln. Sie sind gleichermaßen Partner und Wettbewerber der Inhalteanbieter ([Rashidian/Brown/Hansen 2018](#)), haben aber durch ihre Marktmacht und die ihnen zur Verfügung stehenden Daten sehr viel mehr Möglichkeiten.

Kartellrecht

Den Werbeplattformen, die „move fast and break things“ (sei schnell und breche Dinge auf), muss Einhaltung geboten werden, wenn sich ihr Erfolg auf formale Regulierungslücken gründet. Eine wichtige Funktion kommt dabei dem Kartellrecht zu.

Die Fusionskontrolle muss gestärkt werden, gerade bei internationalen Sachverhalten. Während Plattformpläne aus Deutschland wie Amazonas ([Lückerath 2012](#)) und Germany's Gold ([Mantel 2013](#)) vor dem Bundeskartellamt scheiterten, wurde der Zukauf von Instagram und WhatsApp durch Facebook genehmigt.

Wenn digitale Infrastruktur für den Vertrieb journalistischer Inhalte aufgebaut wird, darf dies kartellrechtlich nicht verhindert werden, denn das wäre angesichts der Dominanz der Werbeplattformen unverständlich.

Marktbeherrschendes Verhalten muss stärker eingegrenzt werden. Wichtige Instrumente dazu sind verpflichtende offene Schnittstellen und das Verbot von Exklusivverträgen mit Händlern. Daten müssen als Mittel zur

Marktbeherrschung verstanden werden. In den Behörden müssen die notwendigen Kompetenzen weiter ausgebaut werden, qualitativ wie quantitativ. Strafen müssen abschreckend sein.

Algorithmen und Vielfaltssicherung

Algorithmen sind von großer Bedeutung für Vielfalt. Die Diskriminierungsfreiheit und die verantwortliche Nutzung von Algorithmen müssen von unabhängigen Institutionen geprüft werden können, die mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet sind. Die Werbeplattformen müssen die entsprechenden Voraussetzungen schaffen. Dazu bedarf es eines Anspruchs auf Datenzugang. Rieger und Hofmann (2020) weisen darauf hin, dass „Algorithmen nicht als einzelne, klare und stabile Entitäten studiert oder reguliert werden können“. Sie plädieren daher für ein Regulierungskonzept der „observability“ (Beobachtbarkeit), das über Transparenz und Auditverfahren hinausgeht. Die Möglichkeit, Bußgelder zu verhängen, ist wesentlich, um Kooperationsbereitschaft sicherzustellen.

Effektive Vielfaltssicherung muss die Nutzenden stärker in den Blick nehmen: Wo immer möglich, müssen ihnen Wahlmöglichkeiten eingeräumt werden. Beispielsweise müssen die Nutzenden die Freiheit haben, zwischen personalisierten und nicht personalisierten Angeboten zu wählen. Ihre Datensouveränität muss gewährleistet sein.

Hass und Hetze

Hass und Hetze müssen wirkungsvoll bekämpft werden. Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist zu novellieren ([Rudl 2021](#)) und konsequent umzusetzen. Löschen allein reicht aber nicht aus. Beleidigungen, Aufruf zu Straftaten und zum Hass müssen auch strafrechtlich verfolgt werden. Dazu sind auch die entsprechenden Kapazitäten bei Behörden, Gerichten und Staatsanwaltschaften vorzuhalten. Für die ent-

sprechenden Amtshandlungen sind die Werbeplattformen mit Gebühren zu belegen.

Nur wenn es den Werbeplattformen mit gleicher Schnelligkeit und Konsequenz wie den Verlagen, Publishern und Wikipedia kurzfristig gelingt, die Hate Speech und den verbalen Dreck von ihren Websites fernzuhalten, ist eine ungleiche presserechtliche Verantwortung weiterhin denkbar. Im Wahlkampf forderte US-Präsident Joe Biden, das US-amerikanische Providerprivileg für die Plattformen abzuschaffen ([Giesemann/Becker 2020](#)). Aber Plattformen als Verleger zu betrachten, birgt wiederum die Gefahr, auf ein globales Verlegerduopol von beispielsweise Facebook und Google zuzusteuern und die Verlegervielfalt einzubüßen. Dann wäre eine Alternative eine „Aufteilung der Plattformräume“, bei der „für Akteure, die Massenkommunikation betreiben, [...] ähnliche Normen und Standards gelten, wie wir sie von den herkömmlichen Medien kennen“ ([Fielitz/Marcks 2020: 240](#)).

Europa

Der Digital Services Act, den die EU-Kommission 2020 vorgelegt hat, soll die E-Commerce-Richtlinie aus dem Jahr 2000 ablösen und im Sinne der Bürger- und Verbraucherrechte erweitern. Die Kommission würde neue Eingriffsrechte in digitale Märkte erhalten. Als letztes Mittel könnte sie die Zerschlagung von Unternehmen ermöglichen, die sich nicht an die Regeln halten ([Fanta/Rudl 2020](#)). Staatliche Behörden brauchen mehr Rechte gegenüber den marktdominanten Akteuren, nicht gegenüber den Bürger_innen. Ein geleaktes Strategiepapier zeigt Googles Planungen, mit einer Lobbykampagne gegen die Pläne der EU-Kommission vorzugehen ([Wölbart 2020](#)).

Steuerrecht

Die lückenhaften und veralteten internationalen Steuerregeln führen dazu,

dass multinationale Unternehmen aus der Digitalwirtschaft, insbesondere die Werbeplattformen, sich nicht ausreichend am Steueraufkommen beteiligen. Ein Zeitschriftenkiosk oder ein mittelständischer Verlag haben weder ein Geschäftsmodell, die Kompetenz, Möglichkeiten oder Mittel, um ähnlich komplexe Steuervermeidungsmodelle zu nutzen, etwa durch Verschiebung von Rechten am geistigen Eigentum oder die Inanspruchnahme sogenannter Patentboxen. Das führt zu massiven Wettbewerbsverzerrungen. Darum haben viele andere Staaten mittlerweile Steuern für Digitalkonzerne eingeführt, darunter auch Frankreich 2019 unter dem Namen „GAFA-Steuer“, etwa auf den Umsatz mit Werbegeldern oder auf den Datenhandel (Kuchenbeker 2019). Deutschland sollte nicht auf eine OECD-Regelung warten, sondern zügig eine Digitalsteuer einführen. Ebenso wichtig ist die Verpflichtung zur öffentlichen länderspezifischen Berichterstattung multinationaler Konzerne, damit deutlich wird, wo wie viel Steuern gezahlt werden.

Urheberrecht

Im Urheberrecht müssen Meinungsfreiheit und Urheberrechtsinteressen vernünftig ausbalanciert werden. Die Hoffnung auf Erträge durch ein Leistungsschutzrecht, die in der gewünschten Höhe kaum kommen werden, hat die Verlage auf Jahre in ihrer digitalen Transformation gelähmt.

Förderung

Um neue Plattformen auch im Medienbereich zu unterstützen und zu fördern, muss es möglich sein, Genossenschaften wirtschaftlich zu fördern. Das Genossenschaftsmodell ist in besonderer Weise geeignet, nicht gewinnorientierte Plattformen zu betreiben. Was für selbstständige Taxiunternehmer_innen und Restaurantbesitzer_innen gilt, gilt auch für Journalist_innen und Medienorganisationen.

Wenn digitale Infrastruktur für den Vertrieb journalistischer Inhalte aufgebaut wird, muss in der Fläche, also in ländlichen Räumen, überlegt werden, wie das staatlich gefördert werden kann. Zentraler Kostenfaktor bei der Produktion von digitalem Qualitätsjournalismus ist das Personal, gut ausgebildet und erfahren. Eine staatliche Übernahme eines Teils der Kosten journalistischer Arbeit darf kein Tabu sein. Dabei darf der Staat nicht in den journalistischen Prozess eingreifen oder den Anschein einer Einflussnahme erwecken. Frankreich, Norwegen und Schweden haben bereits Erfahrungen gesammelt (Cagé 2016: 74).

Presseförderung

Die Anfang 2021 beschlossene finanzielle Förderung der digitalen Transformation gedruckter Zeitschriften und Zeitungen auf Grundlage der Printauflage zementiert den Status quo und verhindert eine konsequente digitale Transformation. Verlage im Besitz von Milliarden erhalten ohne Offenlegung der Bücher und ohne Bedarfsprüfung Steuergelder. Neugründungen und rein digitale Verlage sind von der Presseförderung ausgeschlossen und der Wettbewerb wird widersprüchlich zu den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichtes verzerrt. In Zeiten von Tri- und Multimedialität ist die Orientierung an der Mediengattung Text ebenso konservativ.

Innovationsförderung

Eine gezielte Innovationsförderung ist für die digitale Transformation ganz entscheidend, für etablierte Unternehmen wie für Neugründungen gleichermaßen (Buschow/Wellbrock 2020b: 27–30). Entscheidende Bedeutung kommt neben der journalistischen Arbeit der Schnittstelle von Journalismus und Technologie zu. Diese Schnittstelle ist bedeutend mehr als ein verengter Blick auf Datenjournalismus, sondern umfasst auch Format, Produkt und

Vertrieb. Bei der Innovationsförderung darf es nicht nur um Projekte gehen, sondern auch die Personalkosten in der Gründungsphase müssen förderfähig sein. Das Geld darf nicht überwiegend den Berater_innen der Unternehmen zugutekommen, sondern den Unternehmen und ihrer Belegschaft selbst.

Eine wichtige Rolle können die Medienanstalten der Länder einnehmen. Sie müssen die notwendige Freiheit erhalten, fördernd, gerade im ländlichen Raum, einzugreifen.

Gemeinnützigkeit von Journalismus

Journalismus, gerade Lokaljournalismus, muss als gemeinnützig anerkannt werden. Dazu ist entweder der Zweckkatalog der Abgabenordnung zu erweitern oder im entsprechenden Anwendungserlass des Bundesministeriums der Finanzen klarzustellen, dass Journalismus einen Bildungszweck erfüllt. Dies würde helfen, die Medienvielfalt zu bewahren, die Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus zu stärken und so die fundierte Meinungsbildung in der Demokratie zu sichern.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Die Unabhängigkeit der Aufsicht über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von der Parteipolitik ist in gleichem Maße zu stärken wie die Aufsichts- und Kontrollmöglichkeiten selbst. Eine gute Möglichkeit wäre, einen Teil der Rundfunkräte durch Los zu bestimmen (Dobusch 2019). Die Rundfunkräte sollten grundsätzlich offen tagen.

Die Personalentwicklung in den Anstalten muss professionalisiert werden, um Parteipräferenzen als Aufstiegskriterium ausschließen zu können. Während in der Tech-Branche nicht unbedingt die besten Programmierer_innen und in der Automobilbranche nicht unbedingt die besten Ingenieur_innen die Führungspositionen übernehmen, scheint es, als seien journalistische Expertise und Erfah-

rung noch recht häufig die entscheidenden Kriterien für Führungspositionen in Rundfunkanstalten.

Die Verteilwirkung des Rundfunkbeitrags ist doppelt zu überdenken. Erstens ist der Wettbewerb um guten, erfolgreichen Journalismus zwischen den neun ARD-Anstalten, dem ZDF, dem Deutschlandradio und den 14 Medienanstalten zu stimulieren, ohne die technologische Kooperation zu gefährden. Zweitens muss der Empfängerkreis weiter gedacht werden, ergänzt um gemeinnützige Journalismusorganisationen und verteilt durch die Medienanstalten.

Dem Motto „Öffentliches Geld, öffentliches Gut“ folgend, sind die Inhalte der Öffentlich-Rechtlichen frei zu lizenzieren und die Verträge mit den Inhalteproduzent_innen entsprechend zu fassen. Eine große Menge von Inhalten frei zur Verfügung zu stellen, gilt nach Parker/Van Alstyne/Choudary (2016: 92) als eines der Erfolgsrezepte für das Wachstum einer Plattform.

Journalist_innen

Für alle Akteure gilt, dass der Journalismusberuf attraktiv sein muss. Nur mit sehr guten und sehr gut ausgebildeten Journalist_innen kann die digitale Transformation gelingen. Dazu gehört auch, dass nicht der überwiegende Teil der Verantwortlichen den perfekten Lebenslauf vom Abitur über das Studium zur Journalistenschule hinter sich hat. Ein Studium darf auch faktisch keine Zugangsvoraussetzung sein, wenn Menschen über Menschen und das Leben berichten. Die Redaktionen müssen gesellschaftliche Diversität widerspiegeln, kulturell wie ökonomisch. Der Journalismusberuf muss attraktiv sein und angemessen bezahlt werden. Das muss auch für freie Journalist_innen gelten. Im Medienmanagement ist es andersherum. Hier ist der Fokus noch zu stark auf Verlagskaufleute gerichtet und mehr Studiengänge für Digital- und Medienmanager_innen müssen geschaffen werden.

Fazit

Die Krise ist da. Die Anzeigenerlöse gehen weiter zurück. Es ist eine Journalismuskrisis, aber vor allem eine Krise journalistischer Geschäftsmodelle. Viele Verlage werden die nächsten Jahre nicht überleben, vor allem die Lokalzeitungsverlage. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk bleiben soll, wie er ist, muss sich dort ganz viel ändern.

Die Digitalisierung hat nicht nur die Lese-, Hör- und Sehgewohnheiten verändert, sondern hat den Aufstieg von Plattformen wie Google und Facebook ermöglicht. Im Zeitalter des Plattformkapitalismus erobern und dominieren die Plattformen die digitalen Räume der Öffentlichkeit, regelmäßig unbeeindruckt von Recht und Verantwortung.

Doch jeder Veränderung wohnt eine Chance inne, zum Neuen und zum Besseren. Ein neuer Journalismus entsteht, der auf Augenhöhe mit den Rezipierenden seine Ergebnisse, aber auch den journalistischen Entstehungsprozess diskutieren und dokumentieren kann. Neue Akteure entstehen, neue Publisher, neue Geschäftsmodelle und ein neuer Blick auf das Bestehende lassen auf Aufklärung, Demokratisierung und Emanzipation hoffen. Entscheidend sind die Rahmenbedingungen. Wenn Anreizsysteme auf Emotionalität und gegen Rationalität ausgerichtet werden, kann diese Hoffnung enttäuscht werden. Denn Journalismus ist ein öffentliches Gut. Öffentlichkeit konstituiert demokratisches Handeln. Fundierte Meinungsbildung wird erst in einer Öffentlichkeit möglich.

Neue Akteure entstehen, neue Publisher, neue Geschäftsmodelle und ein neuer Blick auf das Bestehende lassen auf Aufklärung, Demokratisierung und Emanzipation hoffen.

V. Literatur

Monografien und Aufsätze

Abramson, Jill (2019): Merchants of Truth – Inside the News Revolution. London: The Bodley Head.

Brinkbäumer, Klaus und Stephan Lamby (2020): Im Wahn – Die amerikanische Katastrophe. München: C.H.Beck.

Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching, in: Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (Hg.), Journalismus im Internet. Wiesbaden: VS Verlag. S. 107–128.

Buschow, Christopher und Christian-Mathias Wellbrock (2020a): „Netflix für Nachrichten“ – Die Nutzersicht auf abonnementbasierte, anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus, in: Christian-Mathias Wellbrock und Christopher Buschow (Hg.), Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbeabsichtigung im digitalen Journalismus. Baden-Baden: Nomos. S. 127–152.

Cagé, Julia (2016): Saving the Media – Capitalism, Crowdfunding, and Democracy. Cambridge. London: Belknap Press of Harvard University Press.

Daun, Adrian (2020): Was das Valley denken nennt. Berlin: edition suhrkamp.

Fielitz, Maik und Holger Marcks (2020): Digitaler Faschismus – Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus. Berlin: Dudenverlag.

Foer, Franklin (2017): World Without Mind – The Existential Threat of Big Tech. New York: Penguin.

Hepp, Andreas und Wiebke Loosen (2019): Molo.news – Experimentally Developing a Relational Platform for Local Journalism, in: Media and Communication, vol. 7, issue 4, S. 56–67.

Humborg, Christian (2017): Je bunter, je besser – Inhalte, Form und Finanzierung lokaler Medien, in: Marc Jan Eumann und Alexander Voigt (Hg.), Medien und Journalismus 2030 – Perspektiven für NRW. Essen: Klartext. S. 75–79.

Humborg, Christian und Thuy Anh Nguyen (2017): Die publizistische Gesellschaft – Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Kübler, Daniel und Christopher Goodman (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections, in: Journal of Elections, Public Opinion and Parties, vol. 29, issue 2, S. 1–20.

McAfee, Andrew und Erik Brynjolfsson (2017): Machine Platform Crowd – Harnessing Our Digital Future. New York, London: Norton.

Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne und Sangeet Paul Choudary (2016): Platform Revolution – How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: Norton.

Pasquay, Anna (1998): Zeitungen in Zahlen und Daten 1998. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Rieger, Bernhard und Jeanette Hofmann (2020): Towards platform observability, in: Internet Policy Review, vol. 9, issue 4.

Schiller, Dan (2000): Digital Capitalism – Networking the Global Market Systems. Cambridge, London: MIT Press.

Srnicek, Nick (2017): Platform capitalism. Cambridge, Malden: polity.

Staab, Philipp (2019): Digitaler Kapitalismus – Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit. Berlin: edition suhrkamp.

Sullivan, Margaret (2020): Ghosting the News – Local Journalism and the Crisis of American Democracy. New York: Columbia Global Reports.

Taplin, Jonathan (2017): Move Fast and Break Things – How Facebook, Google, and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy. New York, Boston, London: Little, Brown.

Artikel, Berichte, Studien und Statistiken

Abernathy, Penelope Muse (2020): News Deserts and Ghost Newspapers – Will Local News Survive? usnewsdeserts.com.

Alba, Davey und Jack Nicas (2020): As Local News Dies, a Pay-for-Play Network Rises in Its Place. nytimes.com.

Barczok, Achim (2019): Die Macher des Podcasts „Lage der Nation“ im c't Gespräch. heise.de.

Barthel, Michael et al. (2016): Civic Engagement Strongly Tied to Local News Habits. Pew Research Center.

Bauerlein, Monika (2017): Journalism is imploding just when we need it most. motherjones.com.

Bauerlein, Monika und Clara Jeffery (2020): Facebook Manipulated the News you See to Appease Republicans, Insider Say. motherjones.com.

Benton, Joshua (2014): The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age. niemanlab.org.

Benton, Joshua (2020): The Wall Street Journal joins The New York Times in the 2 million digital subscriber club. niemanlab.org.

Bergmann, Christian (2019): Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – Den „digitalen Citizen“ wahr werden lassen. tagesspiegel.de.

Buschow, Christopher und Christian-Mathias Wellbrock (2019): Money for Nothing and Content for Free? Zahlungsbeabsichtigung für digitaljournalistische Inhalte. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.

Buschow, Christopher und Christian-Mathias Wellbrock (2020b): Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland – Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.

Clayton, Abené (2020): “We were on borrowed time”: coronavirus could strike final blow to local newspapers. theguardian.com.

Dachwitz, Ingo und Alexander Fanta (2020): Medienmäzen Google – Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.

Dobusch, Leonhard (2019): Zusammensetzung der Rundfunkgremien – Schöffen für mehr Staatsferne. deutschlandfunk.de.

Dobusch, Leonhard (2020): ZDF Terra X baut Angebot frei lizenzierter Erklärvideos aus. netzpolitik.org.

Facebook (2020): Facebook weitet Faktenprüferprogramm aus – AFP wird Partner in Deutschland, Österreich und Schweiz. fb.com.

- Fanta, Alexander und Thomas Rudl (2020):** [Digitale Dienste und Digitale Märkte – EU-Kommission schlägt Plattformgrundgesetz vor.](#) netzpolitik.org.
- Friedrich, Sandra und Meike von Wysocki (2020):** [Tagesspiegel und Google weiten Subskription mit Google-Kooperation aus.](#) Tagesspiegel Unternehmenskommunikation.
- Fromm, Anne (2018):** [Zentralredaktionen im Trend – Bericht aus Berlin.](#) taz.de.
- Fromm, Anne (2020):** [Sparkurs bei der „Süddeutschen Zeitung“ – In der Druckkammer.](#) taz.de.
- Gao, Pengjie, Chang Lee und Dermot Murphy (2018):** [Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance.](#) Hutchins Center Working Paper #44. Brookings.
- Genzmer, Jenny (2020):** [Abo Plattform Substack – Retten Bezahl-Newsletter den Journalismus?](#) deutschlandfunkkultur.de.
- Giesemann, Elisabeth und Nikolas Becker (2020):** [Biden-Harris – Worauf darf die Netzpolitik hoffen?](#) netzpolitik.org.
- Hartmann, Thomas (2020):** [„Funk“ für junge Zielgruppe ab sofort in ARD/ZDF-Mediathek.](#) macwelt.de.
- Hartung, Helmut (2020):** [Die öffentliche Hand kann nicht \(alle\) Umsatzausfälle kompensieren – SPD-Medienpolitiker fordert Nachsteuern bei der Hilfe für Kinos und eine „passgenaue“ Verteilung der Fördermittel.](#) medienpolitik.net.
- Hooss, Felix (2020):** [Online-Kiosk für Artikel – Journalismus-Start-up Blendle wird verkauft.](#) faz.net.
- Humborg, Christian (2020):** [Neuer lokaler Qualitätsjournalismus ausgerechnet in Münster?](#) netzpolitik.org.
- Ingram, Mathew (2019):** [Facebook says it plans to put \\$300M into journalism projects.](#) cjr.org.
- Jacobs, Luisa (2015):** [Hyperlokaler Journalismus – „Prenzlauer Berg Nachrichten“ in der Krise.](#) tagesspiegel.de.
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2019):** [21. Jahresbericht 2018/2019.](#) Berlin: die medienanstalten – ALM.
- Keller, Dieter und Liane Stavenhagen (2020):** [Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020.](#) Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V.
- Kuchenbecker, Tanja (2019):** [Paris prescht vor – Parlament verabschiedet Digitalsteuer.](#) handelsblatt.com.
- Linß, Vera (2019):** [Steigende Kosten bei der Zeitungszustellung.](#) deutschlandfunk.de.
- Lücker, Markus (2018):** [Zwei Jahre „Funk“ – „Auch dafür hast du bezahlt!“](#) tagesspiegel.de.
- Lückerath, Thomas (2012):** [Gericht bestätigt Kartellamtsverbot von VoD-Portal.](#) dwdl.de.
- Lüthi, Nick (2020):** [SRF im Dilemma mit den Drittplattformen.](#) medienwoche.ch.
- Mantel, Uwe (2013):** [ARD/ZDF begraben VoD-Portal „Germany’s Gold“.](#) dwdl.de.
- Mantel, Uwe (2020a):** [n-tv.de legt wieder deutlich zu, „Süddeutsche.de“ fällt ab.](#) dwdl.de.
- Mantel, Uwe (2020b):** [„Bild Plus“ hat nun über 500.000 zahlende Abonnenten.](#) dwdl.de.
- Medienanstalten (2019):** [Jahrbuch 19 der medienanstalten.](#) Berlin: ALM.
- Morr, Matthias (2007):** [Einer für alles.](#) mediummagazin.de.
- Müller, Martin (2019):** [Jugendnetzwerk funk streicht Vorzeigeprojekte.](#) spiegel.de.
- Nabben, Benedikt et al. (2020):** [Wie Facebook beim Hass im Netz versagt. Kooperation von br.de, ndr.de und wdr.de.](#)
- New York Times (2017):** [Journalism that stands apart – The Report of the 2020 Group.](#) nytimes.com.
- Newman, Nic et al (2020):** [Reuters Institute Digital News Report 2020.](#) Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pribyl, Katrin (2020):** [Nach heftiger Kritik: Die BBC steht unter Druck.](#) augsburger-allgemeine.de.
- Rashidian, Nushin, Pete Brown und Elizabeth Hansen (2018):** [Friend and Foe – The Platform Press at the Heart of Journalism.](#) cjr.org.
- Rottwilm, Christoph (2020):** [Für journalistische Inhalte – Google zahlt Verlagen weltweit eine Milliarde Dollar.](#) manager-magazin.de.
- Rudl, Tomas (2021):** [Netz-DG Novelle – Fairer Löschungen bei Facebook und Twitter.](#) netzpolitik.org.
- Sagatz, Kurt (2018):** [„taz“ plant Ende der Druckausgabe.](#) tagesspiegel.de.
- Schipkowski, Katharina (2015):** [Internet-Zeitung vor dem Aus – Löcher in der Bilanz.](#) taz.de.
- Schnaas, Dieter (2018):** [Das Gift der asozialen Medien.](#) wiwo.de.
- Schnedler, Thomas und Marcus Schuster (2015):** [Gemeinnütziger Journalismus weltweit – Typologie von journalistischen Non-Profit-Organisationen.](#) Report im Auftrag der GLS Treuhand und netzwerk recherche.
- Staab, Philipp und Florian Butollo (2018):** [Digitaler Kapitalismus – Wie China das Silicon Valley herausfordert.](#) Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Statista (2020a):** [Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2000.](#) statista.com.
- Statista (2020b):** [Digitale Abonnements der New York Times vom 1. Quartal 2015 bis zum 3. Quartal 2020.](#) statista.com.
- Statista (2020c):** [Media publications with the most Pulitzer Prizes in the United States as of April, 2018, by numbers of awards won.](#) statista.com.
- Statista (2020d):** [Anzahl deutschsprachiger Menschen weltweit.](#) statista.com.
- Turner, Sebastian (2020):** [Ohne Regionalzeitungen geht nichts.](#) faz.net.
- Tweney, Dylan (2007):** [How PayPal gave rise to a silicon valley ‘Mafia’.](#) wired.com.
- Waterson, Jim (2020a):** [UK towns lose local newspapers as impact of coronavirus deepens.](#) theguardian.com.
- Waterson, Jim (2020b):** [Facebook to pay UK media millions to license news stories.](#) guardian.com.
- Weimer, Marco (2020):** [Bezahlplattform Laterpay sammelt weitere Millionen ein.](#) businessinsider.de.
- Wiegand, Markus (2020):** [Erscheint die FAZ bald am Samstag?](#) kress.de.
- Wölbelt, Christian (2020):** [Geleaktes Dokument verrät Googles Lobby-Strategie gegen die EU-Kommission.](#) heise.de.
- Zingher, Erica (2020):** [Relaunch beim „Spiegel“ – Vereint im Digitalen.](#) taz.de.
- Zota, Volker (2007):** [ARD bündelt Audio- und Videoangebote in der „ARD-Mediathek“.](#) heise.de.

Über den Autor

Dr. Christian Humborg ist seit 2016 Permanenter Stellvertreter des Geschäftsführenden Vorstandes und Bereichsleiter Finanzen und Zentrale Dienste von Wikimedia Deutschland. Von 2014 bis 2016 hat er als kaufmännischer Geschäftsführer CORRECTIV mit aufgebaut, deren Gesellschafter er heute ist. 2020 war er Mitgründer des lokaljournalistischen Projekts „RUMS – Neuer Journalismus für Münster“, das im selben Jahr den VOCER NETZWENDE Award für nachhaltige Innovation im Journalismus erhielt. Seit 2017 ist er Lehrbeauftragter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) wurde 1925 gegründet und ist die traditionsreichste politische Stiftung Deutschlands. Dem Vermächtnis ihres Namensgebers ist sie bis heute verpflichtet und setzt sich für die Grundwerte der Sozialen Demokratie ein: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Ideell ist sie der Sozialdemokratie und den freien Gewerkschaften verbunden. Als gemeinnützige Einrichtung gestalten wir unsere Arbeit eigenständig und unabhängig. Die FES fördert die Soziale Demokratie vor allem durch:

- politische Bildungsarbeit zur Stärkung der Zivilgesellschaft
- Politikberatung
- internationale Zusammenarbeit mit Auslandsbüros in über 100 Ländern
- Begabtenförderung
- das kollektive Gedächtnis der Sozialen Demokratie mit u.a. Archiv und Bibliothek

www.fes.de

Bestellung/Kontakt

medienpolitik@fes.de
www.fes.de/medienpolitik



Journalismus ist ein öffentliches Gut. Öffentlichkeit konstituiert demokratisches Handeln. Fundierte Meinungsbildung wird erst in einer Öffentlichkeit möglich. Geleitet von dieser Kernthese, analysiert Christian Humborg zum einen die kritische Lage des Journalismus in Deutschland und die Bedeutung der Dominanz der Plattformgiganten in den digitalen Räumen. Dabei wirft er einen Blick auf die Situation in den USA, wo häufig Entwicklungen einsetzen, bevor sie zu uns kommen. Zum anderen sucht der Autor nach Alternativen. Welche Wege sind einzuschlagen, um Medien- und Informationsvielfalt zu gewährleisten? Durch welche Anreize kann fundierte Meinungsbildung in der Öffentlichkeit gestärkt werden? Welche innovativen Anstrengungen werden in der Medienwelt unternommen? Welche politischen Rahmenbedingungen braucht es bei strikter Wahrung der Unabhängigkeit der Medien? Die Vielfalt seiner Vorschläge verdeutlicht die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Praxisansatzes zum Schutz des Journalismus.

