

WESTEND

**SELMA GÜNEY, LINA HILLE, JULIANE PFEIFFER,
LAURA PORAK, HENDRIK THEINE (HG.)**

Eigentum, Medien, Öffentlichkeit

**Verhandlungen des Netzwerks Kritische
Kommunikationswissenschaft**

W E S T E N D

Mehr über unsere Autor*innen und Bücher:
www.westendverlag.de

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

Dieser Band ist im Nachgang der 4. Jahrestagung des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft entstanden, die unter dem Titel »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit« vom 12. bis 14. Mai 2022 an der Universität Wien stattfand, und wird gefördert von der Universität Leipzig mit Mitteln aus dem Publikationsfond für OA-Monographien und -Sammelbände. Die Beiträge in diesem Buch erscheinen unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.53291/9783949925092>



Print-ISBN: 978-3-949925-08-5
E-Pub-ISBN: 978-3-949925-09-2
© Westend Verlag GmbH, Frankfurt / Main 2023
Umschlaggestaltung: Buchgut, Berlin
Satz: Publikations Atelier, Weiterstadt
Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany
Lektorat: Philipp Müller

Inhalt

*Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak
und Hendrik Theine*

Einleitung 9

Zur Einführung

Sabine Nuss und Hendrik Theine

Kapitalismus, Eigentum, Medien – einleitende Bemerkungen 29

Andrea Grisold

Die Eigentumsfrage in der Ökonomie und am Mediensektor 39

Reflexionen zur Kritik der politischen Ökonomie der Medien

Manfred Knoche

Medien, Journalismus und Öffentlichkeit im Familien-
Privateigentum. Zur Kritik der politischen Ökonomie
kapitalistischer Medienunternehmen 55

Christian Fuchs

Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen
Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches
Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien
und der Kommunikation 76

Martina Thiele

Auch im Angebot: Feministische Kapitalismuskritik 96

Sebastian Sevignani

Weitermachen! Kritik der Politischen Ökonomie der Medien
und der Kommunikation als Teil einer kritischen
Gesellschaftstheorie 118

(Daten-)Eigentum, Plattformen und digitaler Kapitalismus

Amira Moeding

Big Data, Rassifizierung und Akkumulation 147

Tim Franke und Jannis Gruß

Harrison White, digitale Plattformen und die analytische Kritik 167

Thilo Rösch

Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel Youtubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation 195

Malte G. Schmidt

Propertisierte Öffentlichkeit – Eigentum, Arbeit und Deliberation in Plattformöffentlichkeiten 214

(Neue) Abhängigkeiten von Journalismus und Medien

Hendrik Theine und Daniel Grabner

Vorschreitende Kommodifizierung der Medien in Österreich – konzeptionelle und empirische Befunde zu den gegenwärtigen Entwicklungen 239

Uwe Krüger, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang,

Milena Scheller und Henry Seyffert

Wie viel Einfluss haben deutsche Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf den Journalismus?
Eine qualitative Befragung von Medienjournalist*innen 262

Ingo Dachwitz und Alexander Fanta

Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts.
Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen 287

Eigentum in medialen Diskursen

Silas Ketels

Der Einfluss des Medieneigentums auf Kevin
Kühnerts Sozialismusdebatte 313

Hendrik Theine, Georg Hubmann und Quirin Dammerer

Vermögenssteuern im medialen Diskurs: Wertvorstellungen,
Ausgestaltung und ökonomische Auswirkungen 333

Martina Thiele, Helena Atteneder und Sascha Thürmann

(H)ausgeträumt? Eine Kritische Diskursanalyse der
Eigenheimdebatte im Superwahljahr 2021 357

Bildung und Kulturgüter im (digitalen) Kapitalismus

Holger Pötzsch und Marc Fabian Buck

Digitalisierung, Daten, Eigentum: Bildung im
digitalen Kapitalismus 385

Jens Schröter

Reproduzierbarkeit, Eigentum, Wert. NFTs in der Kunst 407

Thomas Spies

»Do It for the Working Class«: Disco Elysiums kritisches
Videospieldesign in einer kapitalistischen
Unterhaltungsindustrie 421

Media Ownership beyond Capitalism

Laura Porak und Kerem Schamberger

Islands in the Privately Dominated Sea of Capitalist Media 443

Lander Arbelaitz

Argia – Worker-Owned Basque Centenary Media 449

Boyan Stanislavski

The Barricade – Online-News from Eastern Europe 459

<i>Ulli Weish</i>	
Radio Orange 94.0 – Viennese Community Radio	463
<i>Konstantinos Poulis</i>	
The Press Project – Greek Independent News	471
Kurzbiografien der Autor*innen	482

Einleitung

Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak
und Hendrik Theine

1 Hintergrund und Idee des Bandes

Spätestens mit der Übernahme von Twitter (mittlerweile X) durch Elon Musk im Herbst 2022 und der anschließenden radikalen Umstrukturierung des Mikroblogging-Dienstes scheint die Frage, wem die Medien eigentlich gehören, zurück im gesellschaftlichen Problembewusstsein zu sein. Teil der einsetzenden öffentlichen Debatte war auch der Umstand, dass es sich bei dem neuen Besitzer nach *Forbes*-Schätzungen um den zu diesem Zeitpunkt reichsten Menschen der Welt handelte (Dolan und Peterson-Withorn 2022). Diskutiert wurde unter anderem, ob es eine gute Idee sei, dass Superreiche sich Medien – und damit einen Teil der Infrastrukturen demokratischer Öffentlichkeiten – ohne Weiteres kaufen können (Klein 2022; Ohnsman 2022). Dabei war Elon Musk nicht der erste Milliardär, der in letzter Zeit die Kontrolle über ein Medienunternehmen übernommen hat. Im Gegenteil: Er reiht sich damit in eine lange Liste von Superreichen ein. Jeff Bezos kaufte 2013 die *Washington Post* und Gautam Adani sicherte sich Ende 2022 die Mehrheit beim indischen Fernsehsender New Delhi Television Ltd (Reuters 2022; Neate 2022). Auch in Europa gibt es entsprechende Beispiele: Die tschechische Milliardärin Renata Kellnerova stieg Februar 2023 als zweitgrößte Aktionärin bei ProSiebenSat.1 ein, Vincent Bolloré gehört durch den Kauf der Canal+-Gruppe 2015 zu einem der wichtigsten Medienunternehmer Frankreichs und der im Oktober 2022 verstorbene Red Bull-Gründer Dietrich Mateschitz schuf mit ServusTV und weiteren Medienmarken einen eigenen Medienkonzern, welcher zu den einflussreichsten in Österreich gehört (Shaller 2023).

Der Konnex von Medieneigentum und ökonomischem Reichtum ist kein neues Phänomen. Einer der prominentesten Medienunternehmer ist Rupert Murdoch, der sich im Laufe seines Lebens in den USA, Großbritannien und Australien mit Unternehmen wie Fox News und *The Sun* ein weitverzweigtes Medienimperium aufgebaut hat (Arsenault und Castells 2008). Silvio Berlusconi dominierte jahrzehntelang die Medienlandschaft Italiens (Hambückers 2006). Und in Deutschland sind viele große Medienhäuser in generationenübergreifendem Besitz reicher Familien, wie der Bertelsmann-Konzern der Familie Mohn, die Hubert Burda Media der Familie Burda oder die Bauer Media Group der Familie Bauer (Ferschli et al. 2019).

Die potenziell disziplinierende Macht wohlhabender Eigentümer*innen von privaten Medien gilt es ebenso zu beforschen wie den Einfluss gewinnorientierter Mediengeschäftsmodelle auf journalistische Inhalte. Wenn Superreiche und ihre Unternehmen die Medien kontrollieren, kann dies zu Interessenskonflikten, Voreingenommenheit und möglicherweise zur Manipulation der Berichterstattung führen. Dies wiederum vermag die Vielfalt der Stimmen und Perspektiven einzuschränken, die der Öffentlichkeit präsentiert werden, und die Unabhängigkeit der Medien zu beeinträchtigen (Benson 2019; Pickard 2019). Politiker*innen befinden sich hier in einem Spannungsfeld zwischen Regulierungsbedarf im Rahmen einer demokratischen Medienordnung und wirtschaftlichen Interessen der Medienunternehmen; ihre Reaktionen erfolgen meist zu langsam oder adressieren die skizzierten Problemlagen wenig bis gar nicht (zum Beispiel Dolata und Schrape 2022, 4; Trappel 2019).

Im gegenwärtigen *neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Habermas 2022; Seeliger und Seignani 2021) spitzen sich die gesellschaftspolitischen Herausforderungen weiter zu. Neben der Finanzierungskrise etablierter Medien nehmen die algorithmische Kontrolle von Kommunikationsflüssen und der Einfluss von digitalen Großkonzernen, die Medien(-infrastrukturen) kapern, im digitalen Kapitalismus zu (zum Beispiel Nechushtai 2018; Theine et al. 2023). Öffentlich-rechtliche Medien stehen unter verstärktem Spar-, Reform- und Legitimationsdruck, während sich parallel der Aufstieg rechts-populistischer Alternativmedien und die Fragmentierung öffentlicher

Arenen fortsetzen – bei fortwirkender medialer Unter- oder Misrepräsentation gesellschaftlich marginalisierter Gruppen (zum Beispiel Lünenborg und Maier 2017; Peil et al. 2020).

Über einen allzu engen Fokus auf Medien hinaus gilt es das Thema Eigentum vor dem Hintergrund der neoliberalen Transformation von Gesellschaften und der damit einhergehenden zunehmenden sozioökonomischen Ungleichheit in den Blick zu nehmen. Sozialwissenschaftliche Studien zeigen, dass die weitreichende Privatisierung, Deregulierung und Neoliberalisierung der Politik, im Einklang mit den Interessen der Mächtigen, enorme Ungleichheit verursacht hat (Sayer 2015; Gilens und Page 2014). Es sind vor allem rassifizierte, migrantisierte und/oder sexistisch diskriminierte Teile der Bevölkerung, die solche Ungleichheit trifft – und zwar intersektional, wie unter anderem der Umgang der deutschen Fleischverarbeitungs- und Schlachtbetriebe Tönnies mit osteuropäischen Arbeiter*innen zeigt (Götzke 2022; Mauer und Leinius 2021). Darüber hinaus wird immer deutlicher, dass in weiten Teilen der Wirtschaft Monopole oder Oligopole vorherrschen. Durch ihre Vormachtstellung, etwa am Medienmarkt, können Großunternehmen nicht nur in wirtschaftlichen Bereichen, sondern auch in politischen, sozialen und kulturellen Angelegenheiten eine einflussreiche (wenn nicht gar dominante) Rolle einnehmen (Khan und Vaheesan 2017; Stiglitz 2015).

Hinzu kommt die Problematik von (geistigen) Eigentumsregimen im zunehmend digitalen Kapitalismus, welche derzeit politisch und rechtlich verhandelt werden (zum Beispiel Eigentum an Daten in überwachungsgetriebenen Geschäftsmodellen). Die algorithmische Arbeitssteuerung auf unterschiedlichen Online-Plattformen ist ein erstes Anzeichen dafür, wohin der digitale Kapitalismus in der Unterdrückung niedrig entlohnter Arbeiter*innen – und besonders Migrant*innen – steuert (Schaupp 2023). Wie und ob Medien all diese wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen Prozesse aufgreifen oder gar problematisieren und auch auf welche Art sie selbst davon betroffen sind, beeinflusst die Souveränität demokratischer Staaten und sollte daher dringend in Wissenschaft und Öffentlichkeit adressiert werden.

Dieser Problemaufriss demonstriert eindrücklich, dass Fragen von Medieneigentum und Medienbesitz im Forschungsinteresse der Kom-

munikations- und Medienwissenschaft liegen – und mit Gründung des Faches vor gut hundert Jahren auch bereits lagen, wie insbesondere Hans Bohrmann (2002; 2003) aufgezeigt hat.¹ Die ersten Vertreter der universitären Zeitungskunde problematisierten den »vorgeschriftene[n] kapitalistische[n] Charakter der Tagespresse« (Bücher 1921, 300) und den »fatalen Dualismus, auf den das Zeitungswesen aufgebaut ist, in seinem Charakter als privates Erwerbsunternehmen, das öffentlichen Interessen dienen soll« (Dovifat 1990 [1927], 64). Karl Büchers (1921, 300) von Ferdinand Lasalle übernommene Feststellung, die Zeitung sei »[g]eschäftlich [...] ein Erwerbsunternehmen, das Annoncenraum herstellt und verkauft, der nur durch redaktionellen Teil absetzbar gemacht werden kann«, ist in den 1920er Jahren Grundlage seiner Vorschläge für eine Reform der Presse. Emil Dovifat (1998 [1928], 476) thematisiert 1928 in seiner Berliner Antrittsvorlesung eine »weiter wachsende [...] Konzentration des Zeitungs- und Nachrichtenwesens in den Händen mächtiger Wirtschaftsgruppen«, die aus seiner Sicht die innere Unabhängigkeit der Presse bedrohten. Aufgabe der Zeitungswissenschaft sei laut Dovifat die »*Erforschung des Wechselspiels zwischen den geistigen, den technischen und den wirtschaftlichen Kräften innerhalb der Zeitung*« (ebd., 470, Hervorhebung im Original).

Laut Hans Bohrmann (2003, 173) sei dann aber am Berliner Institut »das Verhältnis dieser drei Faktoren zueinander unbestimmt« geblieben und das »geistige Element« hätte dominiert. »Ökonomische Aspekte spielten nur am Rande eine Rolle« (ebd.); es blieb vor, während und nach der NS-Zeit vor allem bei der Erstellung pressestatistischer Handbücher, deren Daten mit unzulänglicher Methodik erhoben und ausgewertet wurden. Bis in die 1960er Jahre hinein konstatiert Bohrmann (2003, 175) eine »ökonomische [...] Abstinenz der Zeitungswissenschaft«. Die Konzentrationsprozesse in der Bundesrepublik und die Wiederbelebung von Kapitalismus- und Ideologiekritik im Zuge der 68er-Bewegung waren Impulse für eine Hinwendung

1 Zur weiteren fachgeschichtlichen Einordnung siehe unter anderem Koenen (2016) sowie Löblich und Venema (2020); speziell zur Rolle Emil Dovifats in der Zeit des Nationalsozialismus siehe Pfeiffer (2018).

zu medienökonomischer Forschung innerhalb des Fachs, das nach Generationswechsell, »empirisch-sozialwissenschaftlicher Wende« (Löblich 2010), Ausbau und Binnendifferenzierung inzwischen die Medienökonomie als Teildisziplin und in einer Fachgruppe der Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft etabliert hat. Die Medienökonomie entfernt sich jedoch zunehmend von einer Perspektive auf die Medien – und damit auch die Eigentumsstrukturen von Medien.

Angesichts dieser dem Fach zu attestierenden »Eigentumsvergessenheit« (KriKoWi 2020) und der oben skizzierten Herausforderungen fand im Mai 2022 unter dem Titel »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit« die vierte Tagung des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft (KriKoWi) an der Wirtschaftsuniversität Wien statt, auf deren Basis der nun vorliegende Tagungsband entstanden ist. Wie die Tagung vereint der Band Beiträge aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie aus Nachbardisziplinen wie der Soziologie, der Politologie, der Science and Technology Studies, der Wirtschaftswissenschaft und der Geschichtswissenschaft. Die Beitragenden forschen und arbeiten in Deutschland, Österreich, Norwegen, Griechenland, Bulgarien, der Schweiz und dem Baskenland. Unter den Autor*innen sind Wissenschaftler*innen verschiedenen Alters, aus unterschiedlichen Laufbahnabschnitten und Beschäftigungsverhältnissen sowie Praktiker*innen aus (Wissenschafts-)Politik und Medien.

Ausgehend von einem breiten, aber nichtsdestotrotz inhaltlich zu bestimmenden Kritikbegriff, der eine Vielzahl theoretischer und methodologischer Perspektiven vereint (van den Ecker und Träger 2022), versammelt der Tagungsband vielfältige Ansätze, die Medien-eigentum als zentrales Thema betrachten – wie etwa die kritische politische Ökonomie der Medien und Kommunikation (Fuchs 2020; Jin 2018; Winseck 2017; Knoche 2015; McChesney 2013; Wasko et al. 2011; Mosco 2009). Grundlagen bilden unter anderem Forschung im Bereich der Medienkonzentration und des Medieneigentums (zum Beispiel Birkinbine et al. 2016; Noam und The International Media Concentration Collaboration 2016), Fragen des Einflusses von Medieneigentümer*innen auf Medieninhalte (zum Beispiel Benson

2019) sowie die zunehmende Relevanz von Eigentum und Kontrolle von Legacy-Medien – das heißt sogenannten »alten« Medien wie Presse, Radio und TV. Darüber hinaus werden neu entstehende Formen von (digitalen) Mediengeschäftsmodellen angesichts der Krise der herkömmlichen Medien und der Transformation der Mediennutzung (zum Beispiel Pickard 2020; Curran 2019) im Zusammenhang mit Eigentumsverhältnissen diskutiert. Beispiele hierfür liefern der Aufstieg globaler Internet- und Plattformkonzerne (zum Beispiel Lai und Flensburg 2021), datengetriebene Technologien und Künstliche Intelligenz sowie deren zunehmende Relevanz für Ökonomie und Gesellschaft im digitalen Kapitalismus (zum Beispiel Törnberg 2023).

2 Aufbau des Bandes

Um diese vielschichtigen und komplexen Themenfelder »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit« zu bearbeiten und zugänglich zu machen, haben wir diesen Sammelband in sieben Kapitel geteilt. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

2.1 Zur Einführung

Was ist eigentlich Eigentum? Welche Rolle spielt es in (kapitalistischen) Ökonomien? Wie ist das Verhältnis zwischen Eigentum und Medien gestaltet? Die beiden Beiträge des einführenden Kapitels beschäftigen sich mit diesen Fragen und legen damit wichtige wirtschafts- und politikwissenschaftliche Grundlagen für den Tagungsband. **Sabine Nuss und Hendrik Theine** beleuchten die Funktion von Eigentum in gegenwärtigen kapitalistischen Ökonomien. Sie beschreiben die Herausbildung und Entstehung des heutigen Eigentumsbegriffs und untersuchen einen dafür fundamentalen Zusammenhang: die Trennung von Besitz und Eigentum. Schließlich übertragen sie diese Überlegungen auf die Medien. **Andrea Grisold** thematisiert aus einer politisch-ökonomischen Perspektive die hohe

Konzentration des Medieneigentums, die Rolle unterschiedlicher Eigentumsformen und die Frage, wie Eigentum die Berichterstattung beeinflusst.

2.2 Reflexionen zur Kritik der politischen Ökonomie der Medien

Wer in der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft über Eigentum spricht, kommt an Manfred Knoche nicht vorbei. Knoche hat die immense Bedeutung des grundgesetzlich geschützten und vererbaren Privateigentums an Produktionsmitteln für die Transformation und Restrukturierung der Medienindustrie immer wieder betont samt »dem daraus abgeleiteten Zweck der Produktion, die Kapitalakkumulation mit dem Ziel der Profitmaximierung, die Produktionsverhältnisse als Herrschaftsverhältnisse von Kapitaleignern über Arbeitende (Verfügungsmacht über Arbeitskraft als Ware und Aneignung des produzierten Mehrwerts), das Recht der alleinigen Bestimmung der Produktionsziele und des entsprechenden Kapitaleinsatzes, die Aneignung der Produkte durch Kapitaleigner« (Knoche 2013, 93).

Knoches Beiträge zu einer kritischen politischen Ökonomie der Medien würdigten wir während der Tagung in einem eigenen Panel, in dem Knoche selbst und Wissenschaftler*innen, die seine Arbeiten begleitet, aufgegriffen und weitergeführt haben, vertreten waren. Deren Ausarbeitungen finden sich im Band nun wieder.

Den Aufschlag liefert **Manfred Knoche** und beleuchtet Medien, Journalismus und Öffentlichkeit in kapitalistischen Medienunternehmen. **Christian Fuchs** überträgt Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation auf Phänomene des digitalen Kapitalismus und zeigt die Aktualität des Ansatzes auf. **Martina Thiele** erweitert den Forschungsansatz um eine explizit feministische Kapitalismuskritik. **Sebastian Sevignani** beschließt das Kapitel mit der Losung »Weitermachen!« und argumentiert für ein Verständnis der Kritischen Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation als Teil einer kritischen Gesellschafts- und Kapitalismustheorie.

2.3 (Daten-)Eigentum, Plattformen und digitaler Kapitalismus

Das Sammeln digitaler Daten hat sich in den letzten Jahren unaufhaltsam beschleunigt und dabei Fragen des Eigentums sowie der Kontrolle von ursprünglich privaten Daten aufgeworfen. Ausgeklammert werden allerdings meist Ausbeutungs- und Diskriminierungsverhältnisse. **Amira Moeding** beleuchtet die Auswirkungen von Big Data auf die Fortsetzung und Intensivierung von Rassifizierung durch datengetriebene Technologien. **Tim Franke und Jannis Groß** erweitern die Netzwerktheorie Harrison Whites und beschreiben, wie das Eigentum an Daten Kontrolle über digitale Öffentlichkeiten ausübt. Grundsätzliche Zusammenhänge zwischen Dateneigentum und neuen Arbeitsverhältnissen veranschaulicht **Thilo Rösch** mit einer Weiterentwicklung von Christian Fuchs' Modell der Kapitalakkumulation von Plattformen. Auch **Malte G. Schmidt** betrachtet Daten als Rohstoff und zeichnet daran anknüpfend Deliberationsprozesse nach.

2.4 (Neue) Abhängigkeiten von Journalismus und Medien

Ein Problem, das die Kommunikationswissenschaft seit Fachgründung beschäftigt, ist der »Doppelcharakter privatwirtschaftlicher Medienorganisationen« (Meier 2018, 133), die auf Profit und damit auf Publikum und Werbung zielen, aber ebenfalls Teil der »Infrastruktur der Öffentlichkeit (und der Demokratie)« (Altmeyen 2013, 217) sind. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung verlieren die klassischen Erlösmodelle etablierter Medienorganisationen ihre Finanzierungsleistung, während Medienkonzentration und die Macht der Plattformen zunehmen. Inwiefern dies die Unabhängigkeit von Journalismus und Medienorganisationen betrifft, wird aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet.

Hendrik Theine und Daniel Grabner untersuchen am Beispiel von ORF, Red Bull Media House und *Kronen Zeitung*, inwieweit die Kommodifizierung in sich verändernden Medienstrukturen aktuell in Österreich voranschreitet. Die Lage deutscher Medienhäuser ließen **Uwe Krüger, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang, Milena Scheller und**

Henry Seyffert erfahrene Medienjournalist*innen einschätzen, die nach dem Einfluss von Eigentümer*innen und Manager*innen auf das journalistische Handeln in den jeweiligen Redaktionen befragt wurden. Nicht erst die Döpfner-Leaks im Jahr 2023 stellten den Springer-Konzern hier in den Mittelpunkt des Interesses. Die gefährdete Autonomie von Medienorganisationen und Journalismus adressieren ebenfalls **Ingo Dachwitz und Alexander Fanta**, die dem Einfluss der beiden großen Plattformen Google und Meta nachgehen und Ansätze aufzeigen, wie deren Infrastrukturmacht und »Medien-Mäzenatentum« begegnet werden kann.

2.5 Eigentum in medialen Diskursen

Wie öffentliche Debatten über Eigentumsfragen geführt werden, beforschen drei Studien mittels Kritischer beziehungsweise Wissenssoziologischer Diskursanalyse. **Silas Ketels** betrachtet die mediale Debatte um Kevin Kühnerts öffentlich geäußerte Vorstellungen zum Sozialismus im Mai 2019 und beleuchtet in einer Wissenssoziologischen Diskursanalyse die medialen Diskurspositionen und inwiefern diese mit der Eigentumsform der jeweiligen Medienorganisationen zusammenhängen. **Hendrik Theine, Georg Hubmann und Quirin Dammerer** untersuchten die Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen zum Thema Vermögenssteuern im Zeitraum von 2005 bis 2020 mittels einer Kritischen Diskursanalyse. **Martina Thiele, Helena Atteneder und Sascha Thürmann** widmen sich einer weiteren medialen Eigentumsdebatte, der Eigenheimdebatte. Für ihre Kritische Diskursanalyse wählen sie den Untersuchungszeitraum des »Superwahljahrs« 2021 in Deutschland.

2.6 Bildung und Kulturgüter im (digitalen) Kapitalismus

Die Kommerzialisierung digitaler Lehr- und Lerntechnologien beziehungsweise *Educational Technologies* problematisieren **Holger Pötzsch und Marc Fabian Buck** und plädieren für einen kritischen Umgang

mit den dahinterstehenden Akteuren, für digitale Kompetenz und Open-Source-Alternativen. Die Implikationen des (digitalen) Kapitalismus für weitere meritorische Güter nehmen die weiteren Beiträge des Kapitels in den Blick. **Jens Schröter** diskutiert aufbauend auf Walter Benjamin die Frage des Werts vor dem Hintergrund der (Nicht-)Reproduzierbarkeit auf dem digitalen Kunstmarkt am Beispiel von *Non-Fungible Tokens* (NFTs). **Thomas Spies** widmet sich sodann dem Kulturgut Computerspiele und zeigt am Beispiel von *Disco Elysium* Möglichkeiten und Grenzen von Ideologiekritik im durchkapitalisierten Unterhaltungsmarkt auf.

2.7 Media Ownership beyond Capitalism

Das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft möchte nicht nur in die Wissenschaft wirken, sondern auch Impulse für die Medienpraxis geben. Wir waren hochofrend, dank Transform Europe ein international besetztes Panel von Medienpraktiker*innen auf unserer Tagung begrüßen zu dürfen, die von ihren Erfahrungen in der Organisation und Finanzierung alternativer Medienprojekte berichteten und Gemeinsamkeiten und Herausforderungen diskutierten.² In diesem englischsprachigen Kapitel, das von **Laura Porak und Kerem Schamberger** eingeleitet wird, erhalten wir Einblicke in Geschichte und Gegenwart von vier europäischen Medienprojekten.

Lander Arbelaitz porträtiert das baskische Nachrichtenmagazin *Argia*. Offiziell als Unternehmen organisiert, ist dessen Finanzierungs- und Entscheidungsmodell gemeinschaftsbasiert, indem beispielsweise die Gehälter der Redakteur*innen in einem demokratischen Prozess festgelegt werden. **Boyan Stanislavski** gibt einen Einblick in das Medienprojekt *The Barricade*. Diese auf Englisch erscheinende Publikation wurde von einer Gruppe politischer Aktivist*innen aus ganz Osteuropa – vor allem aus Bulgarien, Polen, Slowakei und Ser-

2 Ein Mitschnitt des Panels »Journalism as a Commons – Media Ownership beyond Capitalism«, das am 13. Mai 2022 stattfand, findet sich unter: <https://youtu.be/1sjKojaQ3lM>.

bien – gegründet, um Nachrichten, Analysen und Kommentare zur Situation im ehemaligen Ostblock zu liefern und dabei insbesondere linke politische Positionen und Entwicklungen zu referieren. **Ulli Weish** stellt den unabhängigen gemeinschaftsorientierten Radiosender *Radio Orange 94.0* vor. Dieser wurde in den 1980er Jahren gegründet und ist seither ein wichtiger Gegenpol und eine unverzichtbare Ergänzung zu den öffentlich-rechtlichen und privaten kommerziellen Medien in Österreich. **Konstantinos Poulis** berichtet schließlich über *The Press Project*, eine kooperative Medienplattform mit Sitz in Griechenland. Sie wurde 2010 in Athen gegründet und konzentriert sich maßgeblich auf investigativen Journalismus. Diese vier Beiträge zeigen anschaulich die Vorteile, welche auf organisatorischer, prozeduraler und inhaltlicher Ebene entstehen, wenn Medieneigentum kritisch hinterfragt wird und dies auch in der Praxis zur Anwendung kommt. Gleichzeitig sind die Herausforderungen, vor denen die vier Medienprojekte stehen, auch Ausdruck der strukturellen Hürden gegenüber alternativen Eigentumsformen im Kapitalismus.

3 Entstehung des Bandes und Dank

Die hier versammelten Beiträge durchliefen im Vorfeld einen mehrstufigen Qualitätssicherungsprozess: In einem offenen, nicht-anonymen Peer-Review-Verfahren sichteten jeweils zwei Gutachter*innen die Einreichungen zur Tagung; die Vortragenden erhielten von ihnen und dann von rund 150 Konferenzteilnehmer*innen in Wien konstruktives Feedback. Die für diesen Band ausformulierten Manuskripte wurden anschließend von jeweils mindestens einer Herausgeber*in sowie einer weiteren Gutachter*in aus dem Umfeld des Netzwerks gelesen und mit Überarbeitungsvorschlägen an die Autor*innen zurückgegeben. Für den Feinschliff sorgte am Ende das scharfsichtige Lektorat des Westend Verlags.

Dieser Prozess war sicherlich (zeit-)aufwendiger als bei den meisten anderen Publikationen, jedoch ermöglichte er – neben der Qualitätssicherung – den Austausch zwischen den am Band Beteiligten, den wir als inspirierend, produktiv und kooperativ erlebten. Wir

haben viel voneinander lernen können, neue Perspektiven kennengelernt, spannende Beiträge gelesen – und Tatsache: Wir haben auch einmal *Disco Elysium* gespielt (vgl. Spies in diesem Band). All das ist nicht selbstverständlich angesichts der prekären Arbeitsbedingungen in der Wissenschaft, mit denen sich ein Großteil der Forschenden konfrontiert sieht. Daher möchten wir allen Autor*innen und allen Gutachter*innen danken, die mit ihrer Zeit, ihrer Expertise und ihrer Wertschätzung zur Entstehung des Bandes beigetragen haben.

Verbunden sind wir weiterhin dem Westend Verlag, der nach den beiden letzten KriKoWi-Tagungsbänden *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit* (Krüger und Seignani 2020) und *Transformation der Medien – Medien der Transformation* (Borchers et al. 2021) nun auch diesen dritten publiziert. Große Unterstützung erfuhren wir dort erneut von Lea Mara Eßer, Leiterin der Wissenschaftssparte des Verlags, und von Philipp Müller als Lektor.

Dass der Band nicht nur auf Papier, sondern auch wieder online in einer Open-Access-Variante unter der Lizenz CC BY erscheinen kann (abzurufen unter der DOI <https://doi.org/10.53291/9783949925092>), ist dank der Förderung des Open-Access-Publikationsfonds für Monographien und Sammelbände der Universität Leipzig möglich.³ Ein Dank geht insbesondere an Jeannine Kunert vom Open Science Office der Universitätsbibliothek Leipzig.

Schließlich gäbe es diesen Sammelband nicht ohne die Wiener Tagung, die 2022 von Sevda Can Arslan, Nils S. Borchers, Yuviki Diah, Marlen van den Ecker, Selma Güney, Lina Hille, Uwe Krüger, Melanie Malczok, Aljoscha Paulus, Juliane Pfeiffer, Laura Porak, Kerem Schamberger, Sebastian Seignani, Hendrik Theine und Mandy Tröger mit viel Herzblut organisiert und von Kolleg*innen vom Department of Economics der Wirtschaftsuniversität Wien unterstützt wurde. Dank gilt auch der Otto-Brenner-Stiftung und der Arbeiterkammer Wien für die finanzielle Unterstützung der Tagung.

Wir hoffen, dass das nun zu Wege gebrachte Buch sein Publikum

3 An dieser Stelle möchten wir auf die treffende Kritik von Manfred Knoche (in diesem Band) verweisen, der kritisiert, dass »Universitäten und Fördereinrichtungen regelmäßig sogar für Open-Access-Publikationen Steuergelder an die Verlage [zahlen]«, und ergänzt: »bedauerlicherweise auch für den vorliegenden Band«.

erreicht, zu dem Wissenschaftler*innen der verschiedenen Disziplinen, Medienpraktiker*innen und -politiker*innen sowie Expert*innen ebenso gehören wie interessierte Studierende, (Medien-)Aktivist*innen und weitere Neugierige. Wir würden uns freuen, wenn der Band auf mindestens ebenso große Resonanz wie unsere Tagung stößt und als Anregung fungiert: zum Weiter- und Miteinanderdenken, zum Weiter- und Miteinanderforschen, zum gemeinsamen Gestalten von Mediensystemen und Eigentumsformen jenseits kapitalistischer Profit-, Verwertungs- und Unterdrückungslogiken.

Literatur

- Altmeppen, Klaus Dieter. 2013. Medienökonomie. In: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, herausgegeben von Günter Bentele, Hans Bernd Brosius und Otfried Jarren, 217–218. Wiesbaden: Springer VS.
- Arsenault, Amelia, und Manuel Castells. 2008. Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics: A Sociological Analysis. *International Sociology* 23 (4): 488–513. <https://doi.org/10.1177/0268580908090725>.
- Benson, Rodney. 2019. Rethinking the Sociology of Media Ownership. In: *Routledge Handbook of Cultural Sociology*, herausgegeben von Laura Grindstaff, Ming-Cheng M. Lo und John R. Hall, 2. Auflage, 387–396. London: Routledge.
- Birkinbine, Benjamin, Rodrigo Gomez und Janet Wasko (Hrsg.). 2016. *Global Media Giants*. New York: Routledge.
- Bohrmann, Hans. 2002. Medienökonomie – eine lange Zeit versteckte Teildisziplin – dargestellt am Beispiel von Forschung und Lehre in Berlin. In: *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*, herausgegeben von Gabriele Siegert, 113–129. Münster: LIT.
- Bohrmann, Hans. 2003. Fachgeschichtliche Bemerkungen zur Medienökonomie. In: *Medien und Ökonomie: Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik*, herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin, 169–179. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bücher, Karl. 1921. Zur Frage der Pressreform. *Zeitschrift für die Gesamte Staatswissenschaft* 76 (3): 296–331. <http://www.jstor.org/stable/40744233>.
- Curran, James. 2019. Triple Crisis of Journalism. *Journalism* 20 (1): 190–193.
- Dolan, Kerry A., und Chase Peterson-Withorn. 2022. Forbes World's Billionaires List. The Richest in 2022. *Forbes*. <https://www.forbes.com/billionaires-2022/>. Zugriffen: 12.06.2023.
- Dolata, Ulrich, und Jan-Felix Schrape. 2022. Internet, Big Data und digitale Plattformen: Politische Ökonomie – Kommunikation – Regulierung. *KZfSS Kölner Zeit-*

- schrift für Soziologie und Sozialpsychologie 74: 1–9. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00843-6>.
- Dovifat, Emil. 1990 [1927]. *Der amerikanische Journalismus. Reprint der Ausgabe von 1927*, herausgegeben von Stephan Ruß-Mohl. Berlin: Colloquium.
- Dovifat, Emil. 1998 [1928]. Wege und Ziele der zeitungswissenschaftlichen Arbeit (Antrittsvorlesung), 23. November 1928. In: *Emil Dovifat. Studien und Dokumente zu Leben und Werk*, herausgegeben von Bernd Sösemann und Gunda Stöber, 464–477. Berlin: Walter de Gruyter.
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner und Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland. Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. ISW-Report 118. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- Fuchs, Christian. 2020. *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. London: University of Westminster Press.
- Gilens, Martin, und Benjamin Page. 2014. Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens. *Perspectives on Politics* 12 (3): 564–581.
- Götzke, Manfred. 2022. Tönnies und Co. Zwei Jahre nach den Corona-Ausbrüchen in der Fleischindustrie. *Deutschlandfunk* vom 14.06.2022. <https://www.deutschlandfunk.de/corona-fleischindustrie-toennies-bilanz-100.html>. Zugegriffen: 19.06.2023.
- Hambücker, Martin. 2006. *Arrivederci Berlusconi. Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945*. Konstanz: UVK.
- Jin, Dal Yong Jin. 2018. Political Economy of the Media. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, herausgegeben von Jon Nussbaum. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.551>.
- Khan, Lina M., und Sandeep Vaheesan. 2017. Market Power and Inequality: The Antitrust Counterrevolution and Its Discontents. *Harvard Law & Policy Review* 11: 235.
- Klein, Howard. 2022. The True Tragedy behind Musk's Twitter Buyout Is the Power of Billionaires. *The Hill* vom 18.11.2022. <https://thehill.com/opinion/finance/3742074-the-true-tragedy-behind-musks-twitter-buyout-is-the-power-of-billionaires/>. Zugegriffen: 19.06.2023.
- Knoche, Manfred. 2013. Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie. Erklärende Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Felix Sattelberger, 87–111. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845249278-87>.
- Knoche, Manfred. 2015. The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and the Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communications. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 14 (1): 18–47. <https://doi.org/10.31269/triplec.v14i1.730>.
- Knoche, Manfred. 2023. Medien, Journalismus und Öffentlichkeit im Familien-Priuateigentum. Zur Kritik der politischen Ökonomie kapitalistischer Medienunter-

- nehmen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 55–75. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/ZNWQ4333>.
- Koenen, Erik (Hrsg.). 2016. *Die Entdeckung der Kommunikationswissenschaft. 100 Jahre kommunikationswissenschaftliche Fachtradition in Leipzig: Von der Zeitungskunde zur Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem.
- KriKoWi [Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft]. 2020. Call for Papers für die nächste KriKoWi-Tagung zum Thema »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit«. *KriKoWi.net* vom 25.11.2020, <https://krikowi.net/2020/11/25/call-for-papers-fur-die-krikowi-tagung-2021/>. Zugegriffen: 19.06.2023.
- Lai, Signe Sophus, und Sofie Flensburg. 2021. Invasive Species of the App Ecosystem: Exploring the Political Economy of Mobile Communication. *International Journal of Communication* 15: 2301–2318.
- Löblich, Maria (2010). *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem.
- Löblich, Maria, und Niklas Venema (Hrsg.). 2020. »Regierungszeit des Mittelbaus«?: Annäherungen an die Berliner Publizistikwissenschaft nach der Studentenbewegung. Köln: Herbert von Halem.
- Lünenborg, Margreth, und Tanja Maier. 2017. Wir und die Anderen? Eine Analyse der Bildberichterstattung deutschsprachiger Printmedien zu den Themen Flucht, Migration und Integration. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Mauer, Heike, und Johanna Leinius. 2021. Einleitung: Intersektionalität und Postkolonialität – Kritische feministische Perspektiven auf Politik und Macht. In: *Intersektionalität und Postkolonialität: Kritische feministische Perspektiven auf Politik und Macht*, herausgegeben von Heike Mauer und Johanna Leinius, 7–30. Opladen: Barbara Budrich. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1c5c1c3>.
- McChesney, Robert W. 2013. The Political Economy of Communication: An Idiosyncratic Presentation of an Emerging Subfield. In: *The International Encyclopedia of Media Studies*, herausgegeben von Angharad N. Valdivia. New Jersey: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems031>.
- Meier, Klaus. 2018. *Journalistik*. 4., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Neate, Rupert. 2022. »Extra Level of Power«: Billionaires Who Have Bought up the Media. *The Guardian* vom 03.05.2022. <https://www.theguardian.com/news/2022/may/03/billionaires-extra-power-media-ownership-elon-musk>. Zugegriffen: 19.06.2023.
- Nechushtai, Efrat. 2018. Could Digital Platforms Capture the Media through Infrastructure? *Journalism* 19 (8): 1043–1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>.
- Noam, Eli M., und The International Media Concentration Collaboration (Hrsg.). 2016. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Ohnsman, Alan. 2022. Rupert Murdoch 2.0: How Twitter Gives Elon Musk the Power to Shape Public Opinion. *Forbes* vom 03.11.2022. <https://www.forbes.com/>

- sites/alanohnsman/2022/11/03/elon-musk-twitter-social-media-baron/?sh=79edc77e2873. Zugegriffen: 19.06.2023.
- Peil, Corinna, Kathrin Friederike Müller, Ricarda Drüeke, Stephan Niemand und Raik Roth. 2020: Technik – Medien – Geschlecht revisited. Gender im Kontext von Datafizierung, Algorithmen und digitalen Medientechnologien. Eine kritische Bestandsaufnahme. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 68 (3): 211–238. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-211>.
- Pfeiffer, Juliane. 2018. Emil Dovifat. In: *Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Michael Meyen und Thomas Wiedemann, Köln: Herbert von Halem. <http://blexkom.halemverlag.de/emil-dovifat/> Zugegriffen: 19.06.2023.
- Pickard, Victor. 2018. Digital Journalism and Regulation: Ownership and Control. In: *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*, herausgegeben von Scott Eldridge II und Bob Franklin, 211–222. New York: Routledge.
- Pickard, Victor. 2019. *Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Pickard, Victor. 2020. Restructuring Democratic Infrastructures: A Policy Approach to the Journalism Crisis. *Digital Journalism* 8 (6): 704–719.
- Reuters. 2022. Billionaire Adani to Control Nearly 65% of NDTV as Founders Sell Stake. *Reuters* vom 23.12.2022. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/indias-ndtv-founders-transfer-most-their-stake-adani-2022-12-23/>. Zugegriffen: 19.06.2023.
- Sayer, Andrew. 2015. *Why We Can't Afford the Rich*. Bristol: Policy Press.
- Schaupp, Simon. 2023. Algorithmische Arbeitssteuerung und marktorientiertes Migrationsregime. Eine verkannte Wahlverwandtschaft. *WSI-Mitteilungen* 76 (2): 103–111. <https://doi.org/10.5771/0342-300X-2023-2-103>.
- Seeliger, Martin, und Sebastian Sevnigani (Hrsg.). 2021. Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? *Leviathan – Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaften*, Sonderband 37. Baden-Baden: Nomos.
- Shaller, Caspar. 2023. Oligarch:innen in Medienunternehmen: Superreiche auf Sendung. *taz* vom 02.02.2023. <https://taz.de/Oligarchinnen-in-Medienunternehmen/!5914315/>. Zugegriffen: 19.06.2023.
- Spies, Thomas. 2023. »Do It for the Working Class«: Disco Elysiums kritisches Videospiel-design in einer kapitalistischen Unterhaltungsindustrie. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 421–439. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/ADKE7924>.
- Stiglitz, Joseph E. 2015. The Origins of Inequality, and Policies to Contain It. *National Tax Journal* 68 (2): 425–448.
- Theine, Hendrik, Mandy Tröger und Sebastian Sevnigani. 2023. Wer beherrscht die Medien? Zur Erfassung des Journalismus durch Technologiekonzerne. In: *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer*

- Medien*, herausgegeben von Jupp Legrand, Benedikt Linden und Hans-Jürgen Arlt, 21–34. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Törnberg, Petter. 2023. How Platforms Govern: Social Regulation in Digital Capitalism. *Big Data & Society* 10 (1). <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>.
- Trappl, Josef. 2019. Inequality, (New) Media and Communications. In: *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*, herausgegeben von Josef Trappel, 9–30. Göteborg: Nordicom.
- van den Ecker, Marlen, und Mandy Tröger. 2022. Zum Kritikbegriff des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. In: *Kritik (in) der Kommunikationswissenschaft* herausgegeben von Sigrid Kannengießer, Peter Gentzel, Cornelia Wallner und Jeffrey Wimmer, 1–11. Bremen: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.81215>.
- Wasko, Janet, Graham Murdock und Helena Sousa (Hrsg.). 2011. *The Handbook of Political Economy of Communications*. Malden: Blackwell.
- Winseck, Dwayne. 2017. Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *The Political Economy of Communication* 4 (2): 73–114.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Zur Einführung

Kapitalismus, Eigentum, Medien – einleitende Bemerkungen

Sabine Nuss und Hendrik Theine

Keywords: *Eigentum, Kapitalismus, Verfügungsgewalt, Medien*

Nuss, Sabine, und Hendrik Theine. 2023. Kapitalismus, Eigentum, Medien – einleitende Bemerkungen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 29–38. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/MZLU9125>.

Abstract

*Eigentum spielt eine zentrale Rolle für die Funktionsweise (heutiger) kapitalistischer Ökonomien. In unseren einleitenden Überlegungen zum Thema »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit« gehen wir dieser nach und beschreiben ihre Herausbildung und Entstehung sowie eine ihrer zentralen Funktionen: die Trennung von Besitz und Eigentum. Darüber hinaus wird auch das Medieneigentum in den Blick genommen, indem wir neben grundlegenden Zusammenhängen zwischen Eigentum und Medien auch drei spezifische Ebenen der Einflussnahme durch Medieneigentümer*innen herausarbeiten.*

Sabine Nuss | Freie Autorin und Publizistin | sabinenuss.de

Hendrik Theine | Wirtschaftsuniversität Wien | htheine@wu.ac.at

1 Einführung

Privateigentum ist eine strukturelle Voraussetzung kapitalistischer Ökonomien. In seinem heutigen Verständnis zeichnet sich Eigentum durch die individuelle und ausschließende Verfügungsgewalt durch die Eigentümer*in aus. Eva von Redecker (2020) weist in ihrem einschlägigen Buch *Revolution für das Leben* zu Recht darauf hin, dass dies auch das Recht zur mutwilligen Zerstörung miteinschließt.

Diese individuelle Verfügungsgewalt gilt unabhängig vom Bedarf anderer. Paragraph 903 des Bürgerlichen Gesetzbuchs legt fest, dass die Eigentümer*innen mit einer Sache »nach Belieben verfahren und andere von jeder Einwirkung ausschließen« können. Zwar mag dieses Recht durch Gesetze oder das Recht Dritter eingeschränkt werden, aber dennoch ist die exklusive und absolute Verfügungsmacht des Individuums zumindest eine Ausgangsbedingung. So erlaubt das moderne Eigentumsrecht etwa, dass Eigentümer*innen ihre Häuser leer stehen lassen dürfen, während daneben Menschen ohne Obdach auf der Straße leben (Nuss 2019).

Man kann, was im öffentlichen Diskurs selten getan wird, analytisch zwei Dimensionen dieser Verfügungsgewalt unterscheiden: Produktionsmittel oder produktives Eigentum auf der einen Seite und Konsumtionsmittel oder persönliches Eigentum auf der anderen. Diese Trennung ergibt Sinn, weil die exklusive Verfügungsgewalt über erstere eine wesentlich größere politische und wirtschaftliche Macht verleiht als jene über letztere (ebd.). Im Kern der Kritik an Privateigentum steht daher auch nicht persönliches Eigentum, also die Zahnbürste oder der Kühlschrank, sondern das, was ihrer individuellen Aneignung überhaupt erst vorausgeht: die Art und Weise ihrer Herstellung in Form der Produktionsmittel.

Im folgenden Beitrag werfen wir zunächst einen (kurzen) Blick auf die Entstehung des Privateigentums, um dann im weiteren Verlauf Zusammenhänge zwischen Eigentum und Medien zu beleuchten.

2 Die Entstehung des Privateigentums: Trennung von Besitz und Eigentum

Das moderne Eigentum ist kein überhistorisches Konzept, sondern eingebettet in spezifische historische, ökonomische und politische Entwicklungen. Die Herausbildung des Kapitalismus, wie wir ihn heute kennen, veränderte die Art und Weise, wie Menschen zueinander und zu den Mitteln der Aneignung der Natur in Beziehung stehen, nachhaltig. Noch bis vor etwa 500 Jahren waren Grund und Boden das wichtigste Produktionsmittel überhaupt. Im Rahmen spezifischer Abhängigkeitsverhältnisse, wie zum Beispiel der Leibeigenschaft, hatten die sozial untergeordneten Menschen direkten Zugang zum Boden und lebten im Wesentlichen von der Subsistenzwirtschaft, das heißt von den Früchten des Landes, welches sie beackerten und bewohnten (Wood 2015).

Die massenhafte Vertreibung der Landbevölkerung, beginnend im späten Mittelalter bis weit in das 19. Jahrhundert hinein, war einer der Treiber für das, was wir heute moderne Marktwirtschaft oder Kapitalismus nennen. Die Menschen waren zwar nun aus ihrer feudalen Herrschaftsbeziehung befreit und wurden dank der bürgerlichen Revolution zu Subjekten mit gleichen Rechten. Gleichzeitig waren sie aber ihrer Subsistenzmittel beraubt. Wenn sie nicht verhungern wollten, mussten sie sich ins Benehmen setzen zu denjenigen, die das Kapital besaßen. Dieser stumme Zwang der ökonomischen Verhältnisse führte dazu, dass die Menschen ihre Arbeitskraft verkauften. Sie entwickelten sich daher historisch von Fronarbeitenden zu Lohnarbeitenden. Das hatte Konsequenzen für das zu jener Zeit herrschende Bewusstsein von Aneignung. Erst mit dieser Transformation schälten sich zwei Kategorien so trennscharf heraus, wie wir sie heute kennen: Besitz und Eigentum (Wesel 1997).

Besitz ist die tatsächliche, konkrete Verfügungsgewalt; Eigentum die rechtliche, abstrakte Verfügungsgewalt. Man kann Eigentümer*in eines Objektes sein, ohne es in seinem Besitz zu haben, und man kann Besitzer*in eines Objekts sein, ohne es sein Eigentum zu nennen. Beispielsweise ist eine Mieterin zwar Besitzerin ihrer Wohnung, aber nicht Eigentümerin. Bei Selbstnutzer*innen fallen die beiden

Kategorien dagegen zusammen. In ihrer historisch neuen sozialen Rolle kamen die subsistenzlos gewordenen Landarbeiter*innen wieder in den Besitz von Produktionsmitteln. So, wie sie früher das Land bewirtschaftet hatten, bedienten und benutzten sie auch die Produktionsmittel einer modernen Fabrik. Aber die Arbeiter*innen besitzen nur – die abstrakte, rechtliche Verfügungsgewalt liegt bei den Eigentümer*innen. Nur sie geben daher auch die Art und Weise der Verwendung vor, die im Wesentlichen darin besteht, das vorgeschossene Kapital zu vermehren (Heinrich 2021).

Die Trennung der Mehrheit der Menschen von der Verfügungsgewalt über das produktive Eigentum macht sich dann am schmerzlichsten bemerkbar, wenn ihre Arbeitskraft nicht mehr oder nicht ausreichend rentabel ist. Denn das Verhältnis zwischen Eigentümer*innen auf der einen Seite sowie Arbeiter*innen und Produktionsmitteln auf der anderen hat einen rein instrumentellen Charakter. Mensch und Natur werden einzig und allein dazu eingesetzt, das investierte Kapital zu vermehren. Zudem produzieren Unternehmen unabhängig voneinander in Konkurrenz für einen anonymen Markt und wissen deshalb nie, ob sich die eingekaufte Arbeitskraft gelohnt hat. Daher heißt das produktive Eigentum auch Privateigentum: Die Aneignung von Natur ist nicht der öffentlichen, demokratisch legitimierten Verfügung zugänglich und wird nicht in transparenter Abstimmung der Unternehmen untereinander kooperativ produziert, sondern isoliert, unter Geheimhaltung, auf eigene Rechnung. Diese Praxis birgt ein enormes Potenzial für regelmäßig ausbrechende Krisen und setzt die Arbeiter*innen den jenseits ihrer Kontrolle stehenden und ihnen als quasi natürlich erscheinenden Marktbewegungen aus. Diese äußern sich in Form von Lohnsenkungen, Preissteigerungen der Güter des täglichen Lebens oder schlimmstenfalls Arbeitslosigkeit. Dann ist die Trennung der Arbeiter*innen vom gesellschaftlich produzierten Reichtum vollständig durchgesetzt, ihr Zugang zu konsumtivem Eigentum endgültig abgeschnitten und sie werden zu Bittsteller*innen gegenüber dem Staat (Kaufmann und Muzzuppa 2020).

3 Eigentum und Medien

Diese allgemeinen Überlegungen zur Rolle des modernen Eigentums in kapitalistischen Ökonomien lassen sich auch auf Medien übertragen, da diese nicht außerhalb der Ökonomie angesiedelt, sondern ihrerseits ein essenzieller Teil des Wirtschaftssystems sind. Dies aus drei Gründen: a) Als privatwirtschaftliche Organisationen befinden sie sich im Familien-, Einzelpersonen- oder Aktienstreubesitz; b) aufgrund der Wichtigkeit von Werbung als Einnahmequelle knüpfen sie an die damit verbundenen Wertschöpfungsketten an; c) so sie unter dem Dach von Unternehmenskonglomeraten firmieren, hängen sie strukturell mit anderen Wirtschaftsbereichen zusammen (Ferschli et al. 2019). Hinzu kommt, dass Medien eine besondere Stellung in der Gesellschaft und Ökonomie einnehmen, weil sie in der Lage sind, Narrative zu verbreiten, Diskurse zu beeinflussen und die öffentliche Meinung zu prägen (Grisold und Theine 2017; 2020).

Ganz grundlegend ist festzustellen, dass keine Unterschiede zwischen Medien und anderen privatwirtschaftlichen Organisationen bestehen: Mit genügend Startkapital kann, wer immer will, ein Medienunternehmen gründen und so Medieneigentümer*in sein. Ein solches Individuum hat dann die individuelle Verfügungsgewalt über das Unternehmen, kann dessen Ausrichtung vorgeben und nach Gutdünken Journalist*innen einstellen. Ein wichtiger Grund für diese Freiheit liegt in Deutschland im Grundgesetz begründet. Nach Artikel 5 GG hat jede Person das Recht, ihre eigene Meinung frei zu äußern und zu verbreiten (Branahl und Eberwein 2010).

Meinungs- und Pressefreiheit unterliegen wenigen Einschränkungen. Klassische Ausnahmen, die im Einzelfall immer wieder der Abwägung durch Gerichte bedürfen, stellen die Persönlichkeitsrechte Dritter, die freiheitlich-demokratische Grundordnung sowie mögliche Auflagen im Fall von Monopolstellungen dar (ebd.; Pöttker 2016). Darüber hinaus gesellen sich für Printmedien und das Internet einige weitere rechtliche Vorgaben hinzu, so zum Beispiel die Pflicht, im Impressum den Verlag oder die Herausgeber*innen und die verantwortlichen Redakteur*innen auszuweisen sowie Werbung als solche zu kennzeichnen und vom redaktionellen Teil zu trennen.

Die Anforderungen an Privatsender liegen nochmals etwas höher: Sie benötigen eine Zulassung der zuständigen Landesmedienanstalt und werden von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich überwacht, welche insbesondere für die Sicherung der Meinungsvielfalt zuständig ist und beispielsweise Auflagen bei geplanten Firmenfusionen erlassen kann (Branahl und Eberwein 2010).

Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass Medien nicht von sich aus die vielfältigen Funktionen erfüllen, die ihnen oft zugeschrieben werden. Diese Einsicht findet sich schon bei Marx (1972 [1842]), der anmerkte, dass Gewerbefreiheit nicht die Freiheit der Presse garantiere: »Die erste Freiheit der Presse besteht darin, kein Gewerbe zu sein« (siehe auch Koschwitz 1970). Etwas aktueller stellt dies Paul Sethe (1965, 18), Gründungsherausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, prägnant in einem Leserbrief an den *Spiegel* fest:

»Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten. Journalisten, die diese Meinung teilen, finden sie immer. [...] Frei ist, wer reich ist. Das ist nicht von Karl Marx, sondern von Paul Sethe.«

Die Kontrolle staatlicher, wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen – der Grund, weshalb man sie häufig als »vierte Gewalt« bezeichnet – gehört also nicht originär zum Repertoire der Medien und steht sogar tendenziell im Widerspruch zur Profitorientierung privatwirtschaftlich organisierter Häuser sowie deren wichtigster Einnahmequelle: der Werbung (Herman und Chomsky 2002). Wenn Medien ihrer öffentlichen Aufgabe als Kontrollinstanz im Staat gerecht werden sollen, dann muss das System um sie herum auch so gestaltet sein, dass sie dieses Ziel zumindest ansteuern, idealerweise aber erreichen.

Weiterhin gilt die anfangs getroffene Unterscheidung zwischen dem Eigentum der Produktionsmittel und deren Besitz oder Nutzung durch die Arbeiter*innen – in diesem Fall durch die Journalist*innen. Die letzte Verfügungsgewalt liegt weiterhin bei den Eigentümer*innen der Häuser. Aus diesem Grund arbeiten die dort angestellten Medienschaffenden unter einer bestimmten Redaktionshierarchie, die sich aus den etablierten Verhältnissen herleitet

(Schwerdtner 1972). Dadurch sind sie abhängig von den Eigentümer*innen und den von ihnen eingesetzten Chefredakteur*innen – und dies auf drei Ebenen, wie im nächsten Abschnitt kurz dargestellt wird.

4 Medieneigentum: Drei Ebenen der Einflussnahme

Die *erste Ebene* ist der direkte, unmittelbare Einfluss der Eigentümer*innen auf die angestellten Journalist*innen und die inhaltliche Ausrichtung des jeweiligen Mediums. Sie können die »Blattlinie« explizit bestimmen (dies wird oft auch als »Tendenzschutz« bezeichnet) und redaktionelle Entscheidungen steuern (Schwerdtner 1972). Ein Beispiel dafür hat Chomsky (1999; 2010) für den Fall der *New York Times* mittels der Analyse von internen Notizen zwischen dem Eigentümer und Herausgeber Arthur Hays Sulzberger und seinen wechselnden Chefredakteuren aus den Jahren 1956 bis 1962 in großem Detail herausgearbeitet. Die Memos zeichnen das Bild eines tagespolitisch interessierten und meinungsstarken Blattmachers, der die Berichterstattung der Zeitung mal lobt, mal kritisiert und bisweilen Themen vorschlägt. Ein regelmäßig wiederkehrender Diskussionspunkt in den Notizen sind Gewerkschaften, denen Sulzberger mit großem Misstrauen begegnet, weshalb er sich wiederkehrend für eine gewerkschaftskritische Haltung der *New York Times* ausspricht (Chomsky 1999).

Freilich gibt es institutionelle Arrangements, welche sich herausgebildet haben, um diese Verfügungsgewalt einzuschränken oder zumindest abzumildern. Beispiele hierfür sind Redaktionsstatute oder -vertretungen, welche die Unabhängigkeit gegenüber den Eigentümer*innen stärken, sowie Presseräte, die als Selbstkontrollinstanz der Medienbranche innere und äußere Pressefreiheit wahren. Über die Durchsetzungsfähigkeit dieser institutionellen Arrangements lässt sich trefflich streiten; existierende Bestandsaufnahmen kritisieren typischerweise die Freiwilligkeit sowie fehlende Sanktionsmöglichkeiten (siehe beispielsweise Krüger et al. 2022 für die Frage der

Relevanz von Redaktionsstatuten sowie Eberwein 2021 für eine Einschätzung der Presseräte).

Die *zweite Ebene* der Einflussnahme lässt sich in Anlehnung an Murdock (2005 [1982]) als »allokative Kontrolle« bezeichnen. Denn Eigentümer*innen können nicht nur Ad-hoc-Entscheidungen über die Inhalte und Ausrichtung der Medien treffen, sondern haben auch wesentliche Verfügungsgewalt über die Fragen, welche Unternehmensbereiche wie viele Ressourcen erhalten, was für Journalist*innen eingestellt, befördert oder gekündigt werden und wie die Chefredaktion zusammengesetzt ist. Die Ausübung dieser allokativen Kontrolle führt dazu, dass etwaige ideologische Interessen bereits ohne die Notwendigkeit einer direkten Einflussnahme gewährleistet sind.

Letztlich kommt auf der *dritten Ebene* noch der indirekte Einfluss der Eigentümer*innen durch das Verhalten der Medienschaffenden selbst hinzu. Oftmals betreiben Letztere mehr oder minder freiwillig Selbstzensur, indem sie sich mit der Berichterstattung zu bestimmten Themen zurückhalten; speziell zu solchen, die für die Eigentümer*innen problematisch sein oder die deren (potenziellen) Interessen widersprechen könnten (ebd.).

5 Fazit: Kapitalismus, Eigentum, Medien

Eigentum spielt eine zentrale Rolle für die Funktionsweise moderner kapitalistischer Ökonomien. Dabei handelt es sich aber nicht um ein überhistorisches Konzept. Stattdessen ist es aus konkreten sozialen und ökonomischen Entwicklungen heraus entstanden. Aufgrund der vielfältigen Verwobenheit der Medien in und mit dem kapitalistischen Wirtschaftssystem spielt die Frage des Eigentums und der daraus resultierenden Verfügungsgewalt und Einflussnahme auch in diesem Bereich eine grundlegende und relevante Rolle. Die hier vorgestellten, einleitenden Überlegungen werden in dem vorliegenden Tagungsband noch auf vielfältige Weise aufgegriffen, weitergeführt, mit Beispielen versehen sowie teilweise erweitert und angepasst.

Literatur

- Branahl, Udo, und Tobias Eberwein. 2010. Was Medien dürfen und sollen: Sensation und Gesetze. *Informationen zur politischen Bildung* 309: 9–11. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Chomsky, Daniel. 1999. The Mechanisms of Management Control at the New York Times. *Media, Culture & Society* 21 (5): 579–599.
- Chomsky, Daniel. 2006. »An Interested Reader«: Measuring Ownership Control at the New York Times. *Critical Studies in Media Communication* 23 (1): 1–18.
- Eberwein, Tobias. 2020. Medienselbstkontrolle. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 1493–1509. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner und Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland: Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. ISW-Report 118. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- Grisol, Andrea, und Hendrik Theine. 2017. How Come We Know? The Media Coverage of Economic Inequality. *International Journal of Communication* 11 (2017): 4265–4284.
- Grisol, Andrea, und Hendrik Theine. 2020. »Now, What Exactly is the Problem?« Media Coverage of Economic Inequalities and Redistribution Policies: The Piketty Case. *Journal of Economic Issues* 54 (4): 1071–1094. <https://doi.org/10.1080/00213624.2020.1829905>.
- Heinrich, Michael. 2021. *Kritik der Politischen Ökonomie*. Stuttgart: Schmetterling.
- Herman, Edward S., und Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. 2. Auflage, New York: Pantheon.
- Kaufmann, Stephan, und Antonella Muzzuppa. 2020. Crash Kurs Krise: Wie die Finanzmärkte funktionieren. Berlin: Bertz und Fischer.
- Koschwitz, Hansjürgen. 1970. Karl Marx und die Presse. *Gewerkschaftliche Monatshefte* 21/1970: 37–44.
- Krüger, Uwe, Pauline Köbele, Mascha L. Lang, Milena Scheller und Henry Seyffert. Innere Pressefreiheit revisited. Aktueller Regulierungsbedarf zu Eigentümermacht aus Sicht deutscher Medienjournalist*innen. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung* 5 (3): 228–247. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-32022-12669-de>.
- Marx, Karl. 1972 [1842]. o. T. *Rheinische Zeitung* 139 vom 19.05.1842. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 1, Berlin (DDR): Dietz.
- Murdock, Graham. 2005 [1982]. Large Corporations and the Control of the Communications Industries. In: *Culture, Society and the Media*, herausgegeben von Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran und Janet Woollacott, 123–156. London, New York: Routledge.
- Nuss, Sabine. 2019. *Keine Enteignung ist auch keine Lösung*. Berlin: Dietz.
- Pöttker, Horst. 2016. Pressefreiheit in Deutschland. Nutzen, Grenzen, Gefährdungen. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 66 (30–32): 9–15.

Sethe, Paul. 1965. Leserbrief. *Der Spiegel* vom 05.05.1965.

von Redecker, Eva. 2020. *Revolution für das Leben. Philosophie der neuen Protestformen*. Frankfurt am Main: Fischer.

Wesel, Uwe. 1997. *Geschichte des Rechts: Von den Frühformen bis zum Vertrag von Maastricht*. München: C. H. Beck.

Wood, Ellen Meiksins. 2015. *Der Ursprung des Kapitalismus. Eine Spurensuche*. Hamburg: Laika.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Die Eigentumsfrage in der Ökonomie und am Mediensektor

Andrea Grisold

Keywords: *Eigentumsformen, Ungleichheit, Konzentration, Öffentlichkeit*

Grisold, Andrea. 2023. Die Eigentumsfrage in der Ökonomie und am Mediensektor. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 39–50. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/LQNN8350>.

Abstract

»Eigentum ist Diebstahl«, ein bekannter Ausspruch von Pierre Proudhon. Aber was macht Eigentum eigentlich? Dieser Beitrag dient dazu, den Rahmen des vorliegenden Tagungsbandes aufzuspannen, indem er einfürend die Rolle von (Medien-)Eigentum in der Ökonomie beleuchtet. Eigentum und Ungleichheit manifestieren sich in Konzentrationsformen und deren Auswirkungen auf Information. Die größten Sorgen und Gefahren im Kontext von konzentriertem Eigentum sind, dass die Macht, Inhalte zu bestimmen, signifikant erhöht wird. Und tatsächlich werden vor dem Hintergrund einer sich verschärfenden Medienkrise diejenigen Eigentumsformen häufiger, die andere – politische oder machtstrategische – Orientierungen als den reinen Profit zum Ziel haben. Wenn Vielfalt ein anzustrebendes Ziel in der Medienberichterstattung darstellt, so ist die Streuung von unterschiedlichen Eigentumsformen zu dessen Erreichung wesentlich.

Andrea Grisold | Wirtschaftsuniversität Wien | andrea.grisold@wu.ac.at

1 Einführung

Anhand von zwei Beispielen soll einführend der Einfluss von Eigentum dargestellt werden, einerseits konkret und jetztzeitig über Konzentrationsformen im Medienbereich, andererseits in der historischen Perspektive auf die Ausgestaltung ökonomischen Handelns und menschlicher Möglichkeiten.

1.1 Beispiel 1: Der Fall Twitter

Nachdem Twitter seinen Account gesperrt hatte, strengte Donald Trump eine Klage gegen das Unternehmen an. Die Maßnahme erfolgte nach dem Sturm auf das Kapitol im Januar 2021; ihr Grund war die demokratiepolitisch sehr bedenkliche Rolle seiner Tweets. Amerikanische Gerichte gaben dieser Klage nicht statt mit der Begründung, Twitter sei ein privatwirtschaftliches Unternehmen und dürfe daher ausschließen (also sperren), wen und was es wolle. Dieses Beispiel veranschaulicht die Problematik hinter Privateigentum eindrücklich. Wenngleich uns auch bewusst sein mag, dass jedes private Unternehmen solch einen Ausschluss von Kund*innen jederzeit vornehmen kann, ist dies doch bei Plattformkonzernen mit hochkonzentriertem Eigentum, welche die öffentliche Kommunikation stark bestimmen, noch einmal von ganz anderer Relevanz. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrags hatte Elon Musk gerade vor wenigen Wochen Twitter gekauft und im Anschluss sowohl eine Vielzahl an Mitarbeiter*innen des Unternehmens entlassen als auch eine neue politische Linie des Mikroblogging-Dienstes angekündigt. So plane Musk etwa, »das angebliche Meinungsdictat linker Aktivisten auf der Plattform zu brechen« (Nassehi 2022, 10).

1.2 Beispiel 2: Einhegung als ursprüngliche Akkumulation

Gehen wir an die Anfänge unseres derzeitigen Wirtschaftssystems, des bürgerlichen Kapitalismus, zurück, so war eines für dessen Durch-

setzung ganz zentral: privates Eigentum. Deshalb darf es auch nicht verwundern, dass im Zuge einer »ursprünglichen Kapitalakkumulation« beispielsweise landwirtschaftlicher Grundbesitz eingehegt wurde. Das heißt, es fand eine gewaltsame Enteignung von früher meist als *Commons* genutztem Ackerland statt (Rosa Luxemburg nennt dies einen »historischen Scheidungsprozess von Produzenten und Produktionsmittel«). Somit musste das landlos gewordene Proletariat als Arbeitskraft in die Fabriken und fortan die Nahrungsmittel kaufen, die es früher noch selbst angebaut hatte.¹

Dies als Beispiel dafür, dass Kapitalismus und privates Eigentum untrennbar miteinander verbunden sind, sich ursächlich bedingen (für ebenso detail- wie facettenreiche Analysen dieser gewaltsamen Einverleibung und Einhegung zu Beginn der Neuzeit siehe Bauer 1925; Polanyi 1944; Bauer und Matis 1988).

1.3 Die Rolle von Eigentum

Eine bis heute wirkmächtige Begründungsstrategie klassischer Eigentumstheorien leitet Eigentum und seine Legitimation aus dem Begriff der Freiheit ab. So haben dies von Hayek (1960) oder die Mont Pelerin Society (Ebeling 2022) immer wieder argumentiert. Das ist edel und schön, greift aber durchaus zu kurz – wie zuvor schon anhand der Inbesitznahme des Ackerlands gezeigt.

Politisch linke Kritik brandmarkt Privateigentum als das Grundübel schlechthin, bildet es doch eine entscheidende Voraussetzung dafür, dass sich kapitalistische Strukturen durchsetzen und am Leben halten können. Dabei ist die Erkenntnis, dass der Kapitalismus sowohl zerstörerische Potenziale wie auch kreative, den Fortschritt befördernde Elemente in sich trägt (das hat besonders die französische Regulationstheorie anschaulich zu zeigen vermocht, etwa in Aglietta 2000), keinesfalls neu. So muss auch jeglicher Wandel der

1 In den letzten Jahren wurde die Analogie zur Landnahme gerne für den initialen Akt der Begründung von Ordnung und Regeln in der digitalen Plattformökonomie gebraucht (siehe Seemann 2021; Zuboff 2018).

Medienstrukturen vor dem Hintergrund genereller ökonomisch-gesellschaftlicher Transformationsprozesse gesehen werden (Grisold 2004). Dies gilt gleichsam in beide »Richtungen«: Medien können sich von wirtschaftlicher Entwicklung nicht abschotten (als Beispiel seien hier prozyklische Werbeeinnahmen erwähnt), befördern ihrerseits aber auch die Ökonomie (etwa über die Ausweitung von Märkten).

In regulationstheoretischen Termini formuliert, ist für die Dynamik der Akkumulation privates Eigentum konstitutiv. Um allerdings dieses System, die Dynamik nicht überborden und damit zerstörerisch werden zu lassen, ist ein Regulierungsregime vonnöten, es zu »zähmen«, welches alternative Formen von Eigentum neben dem Privaten braucht. Dies für die Medienindustrien zu skizzieren, nehme ich im Folgenden aus Sicht einer Heterodoxen Ökonomin und aus Sicht der Politischen Ökonomie der Medien vor.

2 Eigentumsstrukturen in den Medien

Ungleichheit, in unserem Falle besonders ökonomische Ungleichheit, formt beim Themenkomplex der Eigentumsfrage eine zentrale Kategorie. Jedenfalls ist mit der Konzentration von Vermögen (Walker et al. 2022; Chancel et al. 2022), mithin der dahinterliegenden Eigentumsordnung, auch eine Krisenanfälligkeit verbunden, die solche Verteilungsebenen noch einmal gefährlicher macht.

2.1 Die historische Entwicklung: Konzentration

Ungleichheit ist nicht zuletzt im Eigentum an Medienunternehmen zu beobachten, und ein hohes Ausmaß an Medieneigentum macht Angst. Die Sorge ist, dass eine immer geringere Anzahl an Firmen immer größere Märkte kontrolliert, somit aber nationales wie transnationales Agenda Setting betreiben und dadurch die öffentliche Meinung sowie die Demokratie als solche beeinflussen oder gar gefährden kann. Medieneigentum muss im weiteren Kontext gesehen

und – wie auch Ungleichheit – nicht losgelöst von ökonomischen und gesellschaftlichen Verfasstheiten analysiert werden.

Die historische Entwicklung, der Wandel hin zu erhöhter Medienkonzentration ist keinesfalls ein neues Phänomen, wie die Arbeiten von Knoche et al. (1980) oder Bagdikian (1990) seit den 1970er Jahren bereits gezeigt haben (für die aktuellere Situation siehe Noam und The International Media Concentration Collaboration 2016).

Aber mit der Wende vom keynesianischen zum neoliberalen Modell wurde diese Eigentumskonzentration weiter verschärft. Einige Meilensteine dazu sind beispielsweise, dass sich deutsche Medienunternehmen ab den 1980er Jahren in großem Stil in den kleinen österreichischen Markt eingekauft haben. So verwundert es denn auch nicht, dass damals bereits eine Entflechtung marktbeherrschender Medienunternehmen gefordert wurde.

Zur gleichen Zeit wurde das als veraltet angesehene öffentlich-rechtliche Eigentum (damals im kontinentaleuropäischen Raum oftmals noch Monopol) an Rundfunkstationen aufgeweicht: jedenfalls mittels der Zulassung von privater Konkurrenz, in manchen Staaten sogar über die Zerschlagung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstationen durch den Entzug der finanziellen Mittel. In den USA, dem Paradebeispiel des bürgerlichen Kapitalismus, wurden zu ähnlicher Zeit die starken Konzentrationsbeschränkungen (*Fin-Syn Rules*) gelockert (1980er Jahre) und schrittweise abgeschafft (bis 1993). Bestimmend dahinter stand eine ökonomische Wende, eine klare Werthaltung: die Perspektive des allmächtigen Marktes. Demzufolge schafft Konkurrenz Wettbewerb, und Wettbewerb bringt die beste aller unternehmerischen Welten hervor.

Auch wenn inzwischen – und viele ökonomische Krisen später – die Erkenntnis, dass Ökonomie so simpel nicht funktioniert, die Oberhand gewonnen hat, so lässt sich doch die Pfadabhängigkeit nicht mehr rückgängig machen: Re-Regulierung ist bedeutend schwieriger als Deregulierung. Wettbewerbspolitik war das Gebot der 1980er und 1990er Jahre; daraus resultierten durchaus mehr Medien-Outlets, nicht zwangsläufig aber erhöhte Medienvielfalt, und jedenfalls hohe Eigentumskonzentration (Grisold 2004).

2.2 Die unterschiedlichen Eigentumsformen von Medien

Wie schon in historischer Perspektive lassen sich auch heutzutage diverse Eigentumsformen bei Medienunternehmen vorfinden. Die *Commons* ebenso wie die *Shared Economy* stehen hier als Schlagworte, ferner genossenschaftliches Eigentum, öffentliches Eigentum und dann noch die vielen Formen von Privateigentum, vom Familienunternehmen über Aktiengesellschaften bis hin zu Stiftungen.

Die verschiedenen Eigentumsverhältnisse von Medienunternehmen gehen mit unterschiedlichen Gründen, solch ein Unternehmen ins Leben zu rufen oder weiterzuführen, einher, mit sehr diversen Finanzierungsoptionen und ganz unterschiedlichen Organisationsformen. Wenn Vielfalt Anliegen und Vision in der Medienberichterstattung ist, so erweist sich für deren Realisierung die Streuung von diversen Eigentumsformen als konstitutiv.

Im Jahr 2013 kaufte Amazon-Gründer Jeff Bezos die finanziell schwächelnde, aber politisch einflussreiche *Washington Post* für 250 Millionen US-Dollar. Im Jahr 2022 erwarb Elon Musk für 44 Milliarden US-Dollar Twitter. Dietrich Mateschitz, der verstorbene Hauptaktionär von Red Bull, leistete sich eine per se nicht profitable private TV-Station in Österreich. Diese drei stehen exemplarisch für schwerreiche Individuen, die ihr Vermögen in anderen Bereichen erwirtschaftet und sich damit später in ein Massenmedium eingekauft haben. Im Gegensatz dazu gibt es ebenso die eingesessenen Familien, die Medienimperien führen; für Deutschland kann hier die Springer-Familie ebenso genannt werden wie beispielsweise Burda oder die Familie Mohn mit Bertelsmann.

All dies sind Beispiele für den Bereich der vielfältigen privaten Eigentumsverhältnisse und ihrer Veränderungen. In den Begründungen für die Erlangung von Eigentum an Medien sehen wir zunehmend unterschiedliche Entwicklungen: Eigentümer*innen, bei denen der Profitgedanke im Vordergrund steht, stehen solchen gegenüber, die ihr Vermögen mit anderen Unternehmungen erlangt haben, gleichwohl von der symbolischen Ebene der Medienproduktion angezogen sind (Medien als Teil eines Unternehmenskonglomerats). Bei Letzteren wird das ökonomische Kalkül hintangestellt (nicht notwendiger-

weise aber ausgehebelt). Und doch: Als Dietrich Mateschitz Kapital in sein Medienunternehmen Red Bull Media House investierte, war es ihm ein zentrales Anliegen, dass dort nach seinen Regeln gespielt wurde: Bei ihm hieß das beispielsweise, dass seine Angestellten sich nicht gewerkschaftlich organisieren durften.

Der zweite große Bereich unterschiedlicher Eigentumsformen ist jener des öffentlichen Eigentums, der qua definitionem nicht profitorientiert agiert. Das heißt aber keineswegs, dass nicht auch spezifische Interessen verfolgt werden, von Personen in den Organisationen, eventuell sogar von der Organisation als Gesamtheit. Während Verfechter*innen des öffentlichen Rundfunks betonen, dass dort eine ausgewogenere Berichterstattung erfolgen kann oder gar erfolgt (Neuberger 2019; Jauert und Lowe 2005), warnen kritische Stimmen vor möglicher Beeinflussung, besonders auf politischer Ebene (Owen 1975).²

Speziell von politisch linker Seite wird die Wichtigkeit alternativer Unternehmensformen betont, die oftmals auch mit partizipativer Organisation einhergehen. Die möglichen Gesellschaftsformen sind vielfältig, von genossenschaftlichem Eigentum über NGOs hin zu Vereinen und Stiftungen reicht das Spektrum, das auch von unterschiedlichen Finanzierungsformen geprägt ist (Cagé 2016; Pickard 2019). Diese Unternehmen leisten einen wichtigen Beitrag zur Medienvielfalt, die wir notwendig brauchen. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass wir sie keineswegs ideologisch überfrachten sollten: Denn wenn die ökonomische Stärke fehlt, sind sie auf den Status von Nischenproduktionen verwiesen.

Ich komme nun zurück zur Heterodoxen Ökonomie und was diese leisten kann. Heterodoxe Theorien zu Medieneigentum sehen die Bedeutung von Macht, adressieren die Existenz von Interessenskonflikten zwischen Eigentum, Inhalten, Beschäftigten, Politik, Ökonomie und betonen die Eigenschaften von Medien als öffentlichen Gütern. Dies bedeutet, dass bei der gegebenen Dominanz von privatwirtschaftlichem Eigentum an Medien (sowohl in den traditionellen Massenmedien, viel stärker aber auch noch bei den Plattformunter-

2 Diese ist aber auch bei anderen Formen des Eigentums keineswegs ausgeschlossen.

nehmen; siehe Gawer und Srnicek 2021) über Alternativen zum (Privat-)Eigentum gesprochen werden muss. Damit ist nicht gesagt, dass diese in jedem Fall normativ vorzuziehen seien. Vielmehr soll die – bereits bestehende, sicher aber noch ausbaufähige – Heterogenität von Eigentum in unterschiedlichen Kontexten sichtbar gemacht werden. Damit sind dann auch jeweils andere Macht-, Verfügungs- und Ungleichheitsverhältnisse verbunden.

3 Wer zahlt, schafft an: Eigentum und Berichterstattung

Am Mediensektor ist eine der größten Gefahren von konzentriertem Eigentum abzulesen: Eigentum hat die Möglichkeit und Macht, Inhalte zu bestimmen. Aber will es das auch? Und selbst wenn nicht, passiert es nicht trotzdem?

Der Einfluss von Medieneigentümer*innen auf die Berichterstattung kann über direkte Weisung erfolgen, frei nach dem Prinzip: »Wer zahlt, schafft an.« Keineswegs muss solch ein Eingriff aber unmittelbar erfolgen, existieren doch weitaus subtilere Mechanismen. Vorauseilender Gehorsam seitens der Angestellten wäre ein möglicher Rahmen. Für ein bestimmtes Unternehmen zu arbeiten, bedeutet auch, die ebendort herrschenden institutionellen Rahmen, Bedingungen, die Routinen, Normen und Werte zu akzeptieren. Damit ist ein direktes Durchgriffsrecht der Eigentümer gar nicht mehr notwendig, sondern wird auch ohne formale Eingriffe exekutiert.

So braucht es auch nicht allzu verwundern, dass gewisse Themen in den Medien nur wenig angesprochen oder negativ konnotiert werden: Prekär Beschäftigte, Arbeitslose, generell die Anliegen von Arbeitnehmer*innen und Gewerkschaften sind jedenfalls unterrepräsentiert (Grisold und Preston 2020). Auf wirtschaftspolitischer Ebene werden hingegen die Besteuerung von Vermögen, Unternehmensgewinnen oder Erbschaften diskreditiert oder verschwiegen (Grisold und Preston 2020; Theine und Grisold 2022). Diese sehr selektiven Muster bei ökonomischen Themen in der Medienberichterstattung, besonders bei Ungleichheitsthemen, sind eklatant, aber

nicht weiter verwunderlich (Grisold und Theine 2020; Grabner et al. 2020).

4 Die Aufgabe: Veränderungen der Eigentumsstrukturen und Herstellung von Öffentlichkeit

Eine mögliche Sichtweise auf Eigentumsformen am Mediensektor ist die folgende: Es muss ein zentrales Ziel darstellen, Medien von kommerziellen Zwängen zu befreien. Ein nach Gewinnmaximierung operierendes, kommerzielles Mediensystem wird von wohlhabenden Eliten kontrolliert, ist aber auch zunehmend abhängig von Werbeeinnahmen und Sponsoring. Zumindest erstere wandern derzeit rapide zu Plattform-Unternehmen ab. Daher ergibt sich als zentrale Politikempfehlung, dass zeitgemäße, zweckmäßige Medienreformen neuartige Formen von Ressourcen erfordern, um somit ein erweitertes Spektrum an alternativen Medienformen und Medien-Institutionen zu ermöglichen. Diese benötigen sowohl unterschiedliche Zielsetzungen als auch institutionelle Formen (bezüglich des Managements sowie organisatorischer Settings) – andere, als dies in traditionellen Medien für gewöhnlich der Fall ist. So fordert etwa Victor Pickard (2019) mit Blick auf die USA, einerseits *Community Journalism*, öffentlich finanziert, um auch lokale Märkte zu bedienen, und andererseits *Public Service Media*, also mit öffentlichen Geldern finanzierte Medien (wir in Europa sind diesbezüglich vielleicht etwas desillusionierter).

Eine breitere Öffentlichkeit herzustellen, ist das Gebot der Stunde, somit egalitäre Perspektiven, also solche der unterschiedlichen Interessensgruppen, zu ermöglichen. Jürgen Habermas (1962) hat in seinem Oeuvre *Strukturwandel der Öffentlichkeit* aufgezeigt, dass Öffentlichkeit in ihrer positiv-idealistischen Bedeutung zwar als Ideal, nicht aber als empirischer Befund je existierte. Im Jahr 2022 hat er den Klassiker in einem Beitrag zu Überlegungen über einen erneuten Strukturwandel reinterpretiert und dabei die vielfältigen neuen digitalen Formen von Öffentlichkeiten miteinbezogen (Habermas 1962; 2022).

Wie nähern wir uns solch einer neuen Öffentlichkeit an? Denn wenn es, wie Habermas dargelegt hat, zu einer Veränderung von Werten, Normen und Ansichten in einer Gesellschaft kommt, die sich als hegemonial bezeichnen ließe, so dürfe diese Öffentlichkeit – so seine Aussage schon in den 1960er Jahren – keinesfalls auf Produktionsaktivitäten und Lobbying reduziert werden.

5 Fazit

Was sollen wir tun, um die Eigentumsfrage zu verändern; wie einen *Public Service*, der diese Bezeichnung verdient, herstellen? Genau diese Thematik wird im vorliegenden Sammelband beleuchtet. Die Pragmatik mag sagen: Das geht nicht! Aber die Vernunft sagt: Ohne einen Wandel der Eigentumsstrukturen werden die Inhalte der Medien nicht vielfältiger werden. Keinesfalls sollte man bestehende Strukturen, Bedingungen und ökonomische Zwänge als selbstverständlich akzeptieren und nicht länger zu ändern versuchen.

Enden möchte ich mit einem Zitat des österreichischen Literatur-Nobelpreisträgers Peter Handke (2017, 90), welches meiner Einschätzung nach die Einfachheit sowie die Radikalität des Andersdenkens anschaulich und wortgewaltig beschreibt:

»Nichts mehr, an meiner Fahrt wie an meinem Vorhaben, erschien mir auf einmal selbstverständlich. Und recht so! Und war es mir überhaupt vorher je selbstverständlich gewesen? Keinmal. Nicht ein einziges Mal.«

Auf das Thema Eigentum und Medien umgelegt, würde ich es so kontextualisieren: Wenn über Medienberichte eine den Namen verdienende Öffentlichkeit hergestellt werden soll, so gilt es hierfür die Eigentumsfrage zu stellen. Die (tendenzielle) Udenkbarkeit ist dann mitzudenken: dass mit den klassischen liberalen Formen des Eigentums keine befriedigende Wahlfreiheit bestehe und dass zunehmende Ungleichheit von Vermögen und Einkommen auch zu zunehmender Macht führe, über Medieneigentum Inhalte beeinflussen zu können.

Der vorliegende Sammelband ist ein weiterer, wichtiger Schritt, ebendiese Problematik zu hinterfragen und zu debattieren.

Literatur

- Aglietta, Michel. 2000. *Ein neues Akkumulationsregime. Die Regulationstheorie auf dem Prüfstand*. Hamburg: VSA.
- Bagdikian, Ben H. 1990. *The Media Monopoly*. 3. Auflage, Boston: Beacon Press.
- Bauer, Otto. 1925. *Der Kampf um Wald und Weide. Studien zur österreichischen Agrargeschichte und Agrarpolitik*. Wien: Verlag der Wiener Volksbuchhandlung.
- Bauer, Leonhard, und Herbert Mattis. 1988. *Die Geburt der Neuzeit*. München: DTV.
- Cagé, Julia. 2016. *Saving the Media. Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Chancel, Lucas, Thomas Piketty, Emmanuel Saez und Gabriel Zucman. 2022. World Inequality Report 2022. World Inequality Lab. wir2022.wid.world. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Ebeling, Richard M. 2022. In the Beginning: The Mont Pelerin Society, 1947. *The Future of Freedom Foundation* vom 01.05.2022. <https://www.fff.org/explore-freedom/article/in-the-beginning-the-mont-pelerin-society-1947/>. Zugegriffen: 19.01.2023.
- Gawer, Annabelle, und Nick Srnicek. 2021. Online Platforms: Economic and Societal Effects. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656336/EPRS_STU\(2021\)656336_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656336/EPRS_STU(2021)656336_EN.pdf). Zugegriffen: 02.04.2023.
- Grabner, Daniel Patrick, Andrea Grisold und Hendrik Theine. 2020. Stagnation, Social Tensions, Unfairness: Economic Inequality as a Problem. In: *Economic Inequality and News Media: Discourse, Power, and Redistribution*, herausgegeben von Andrea Grisold und Paschal Preston, 144–168. Oxford: Oxford University Press.
- Grisold, Andrea. 2004. *Kulturindustrie Fernsehen: Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien*. Wien: Löcker.
- Grisold, Andrea, und Paschal Preston (Hrsg.). 2020. *Economic Inequality and News Media: Discourse, Power, and Redistribution*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190053901.001.0001>.
- Grisold, Andrea, und Hendrik Theine. 2020. »Now, What Exactly is the Problem?« Media Coverage of Economic Inequalities and Redistribution Policies: The Piketty Case. *Journal of Economic Issues* 54 (4): 1071–1094. <https://doi.org/10.1080/00213624.2020.1829905>.
- Habermas, Jürgen. 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 2022. Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit*, herausgegeben von Jürgen Habermas, 470–500. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Handke, Peter. 2017. *Die Obstdiebin*. Berlin: Suhrkamp.
- Jauert, Per, und Gregory Ferrel Lowe. 2005. Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship. Renewing the Enlightenment Mission In: *Cultural Di-*

- lemmas in Public Service Broadcasting*, herausgegeben von Per Jauert und Gregory Ferrel Lowe, 13–33. Göteborg: Nordicom.
- Knoche, Manfred, Sigfried Klau und Axel Zerdick. 1980. *Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Expertencolloquium an der Freien Universität Berlin*. Baden-Baden: Nomos.
- Nassehi, Armin. 2022. Pechvogel. *Die Zeit* vom 17.11.2022.
- Neuberger, Christoph. 2019. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. Substantielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. *Media Perspektiven* (10): 434–443.
- Noam, Eli M., und The International Media Concentration Collaboration (Hrsg.). 2016. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Owen, Bruce M. 1975. *Economics and Freedom of Expression. Media Structure and the First Amendment*. Cambridge (MA), London: Ballinger Publishing.
- Pickard, Victor. 2019. *Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Polanyi, Karl. 1944. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. New York: Rinehart.
- Seemann, Michael. 2021. *Die Macht der Plattformen: Politik in Zeiten der Internetgiganten*. Berlin: Ch. Links.
- Theine, Hendrik, und Andrea Grisold. 2022. Die Medienberichterstattung zur Vermögens- und Erbschaftsbesteuerung in Deutschland: eine korpuslinguistische Analyse. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 32: 189–219. <https://doi.org/10.1007/s41358-022-00314-6>.
- von Hayek, Friedrich August. 1960. *The Constitution of Liberty*. Chicago: University of Chicago Press.
- Walker, Jo, Matthew Martin, Emma Seery, Nabil Abdo, Anthony Kamande und Max Lawson. 2022. *The 2022 Commitment to Reducing Inequality (CRI) Index*. Oxford: Development Finance International und Oxfam International. <http://dx.doi.org/10.21201/2022.9325>.
- Zuboff, Shoshana. 2018. *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Reflexionen zur Kritik
der Politischen Ökonomie
der Medien

Medien, Journalismus und Öffentlichkeit im Familien-Privateigentum. Zur Kritik der politischen Ökonomie kapitalistischer Medienunternehmen

Manfred Knoche

Keywords: *Privateigentum an Produktionsmitteln, Öffentlichkeit, Journalismus, Kritik der politischen Ökonomie der Medien*

Knoche, Manfred. 2023. Medien, Journalismus und Öffentlichkeit im Familien-Privateigentum. Zur Kritik der politischen Ökonomie kapitalistischer Medienunternehmen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 55–75. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/ZNWQ4333>.

Abstract

In diesem Beitrag werden im Kontext einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien die grundsätzlichen Auswirkungen des weltweit herrschenden kapitalistischen Privateigentums an Medienunternehmen auf Medienentwicklung, Journalismus und Öffentlichkeit exemplarisch aufgezeigt. Theoretisch-methodische Basis sind ausgewählte Marx-Engels-Werke und daran kritisch anknüpfende aktuelle Weiterentwicklungen der »Neuen Marx-Lektüre« und des »Westlichen Marxismus«. Charakteristisch ist ein wechselseitiges Bedingungsverhältnis von gesellschaftlich-ökonomischer Basis und politisch-rechtlichem Überbau, welches eine »Abschaffung« dieses Privateigentums und der damit verbundenen Herrschafts- und Machtverhältnisse nahezu verunmöglicht. Deshalb werden Möglichkeiten einer

Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung von Journalismus und Öffentlichkeit auf Basis nicht-kapitalistischer Eigentumsformen erörtert. Eine besondere Realisierungschance wird für Wissenschaftspublikationen ohne kapitalistische Verlage gesehen, da die Wissensproduktion an öffentlichen Universitäten erfolgt. Abschließend wird ein Strategiewechsel angeregt: raus aus bürgerlich-liberaler Kritik- und Hoffnungsfalle hin zur Entwicklung von Medien- und Gesellschaftstheorien sowie aktiver Beteiligung an der Organisation einer eigenständigen inhaltlichen Medienpraxis, die für eine Transformation zu einer sozialistischen Gesellschaftsformation förderlich sein können.

Manfred Knoche | Universität Salzburg | manfred.knoche@plus.ac.at

1 Wissenschaftlich-gesellschaftspolitischer- medienpolitischer Problemzusammenhang

Die Eigentumsfrage, speziell die Problematik des kapitalistischen Privateigentums an Produktionsmitteln, gehört zu den Grundsatzfragen wissenschaftlich-gesellschaftspolitischer Analysen zu Gesellschaftsformationen (Leibiger 2022). Insbesondere auf Basis der Marx-Engels'schen Kapitalismuskritik ist dieses Privateigentum ein Schlüsselement für Auseinandersetzungen zwischen den Gesellschaftsformationen Kapitalismus versus Sozialismus beziehungsweise Kommunismus, aber auch zwischen Revolutionen und Reformen (Brinkmann 2004) innerhalb des Kapitalismus (Krämer 2015). Verbunden damit ist die Entgegensetzung von Markt- und Staatswirtschaft, von Wettbewerb und Planung, von Austausch und Verteilung der Waren beziehungsweise Produkte.

Fast ausnahmslos wird in kapitalistischen Gesellschaften in allen Wissenschaften das Privateigentum an Produktionsmitteln in Theorie und Praxis *nicht* grundsätzlich infrage gestellt. Im Gegenteil: Die privatwirtschaftliche Organisationsform wird zumeist, insbesondere auch in der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie in der Medienpolitik, als unabdingbare Voraussetzung für freie und unabhängige Medien im Kontext einer Demokratie bezeichnet.

Kurioserweise stellen sogar Mitglieder der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft das im Kapitalismus herrschende Familien-Privateigentum an Medienunternehmen nicht infrage (Lobigs und von Nordheim 2014). Stattdessen verkündet beispielsweise Altmeyden (2014) realitätswidrig: »Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden.«¹

2 Denkweise, theoretisch-methodische Herangehensweise, Analysemethode

Bei der Entwicklung einer spezifischen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Kritik der politischen Ökonomie der Medien geht es nicht um einen Zweig der Wirtschaftswissenschaften, sondern um die adäquate Anwendung und Weiterentwicklung der in Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Wirtschaftswissenschaften/Ökonomik, Soziologie, Philosophie und Psychologie verfügbaren kritisch-politisch-ökonomischen Ansätze. Theoretisch-empirische Basis sind die Marx'sche Kritik der politischen Ökonomie, wie sie sich in den Marx-Engels-Werken (MEW) findet (Marx 1962 [1867, 1890]; 1989 [1894]; 2009; Marx und Engels 1990 [1846–1848]; 1990 [1845/46]; 2015 [1859/60]; Marx 1953 [1857/1858]), und daran kritisch anknüpfende aktuelle Weiterentwicklungen, unter anderem unter den Labels »Neue Marx-Lektüre« (Hoff 2006; Reichelt 2008) und »Westlicher Marxismus« (Behrens und Hafner 2017; Elbe 2008). Diese stützen sich zum Teil auf die neue historisch-kritische Marx-Engels-Gesamtausgabe MEGA² (Hecker 2018). Da das Marx'sche Werk unvollendet, zum Teil widersprüchlich und mit Irrtümern behaftet ist, gilt es, in kritischer Weise »Auf den Schultern von Karl Marx« (Sablowski et al. 2021) »Mit Marx über Marx hinaus« (Rünzi 2019; van der Linden und Roth 2009) zu gelangen.

Grundlegend sind Besonderheiten der Marx'schen Denkweise (Bohn 2021; Heinrich 2005), speziell die »Eigenart der Marx'schen

1 Dagegen: »Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen« (Knoche 2014).

Kritik der politischen Ökonomie« (Krätke 2017), und die darauf basierenden zentralen wissenschaftlichen Erkenntnisse. Kennzeichnend für Marx' angewandte Methode (Marx und Engels 2015 [1859/60]) ist sein Denken in materialistischer Dialektik und Widersprüchen, die Verbindung von Historischem und Logischem, von Theorie und Empirie, von Struktur und Handeln. Basis der Theorie ist ein radikal-kritisch abstrahierendes Erkennen und Begreifen von Wesentlichem, Grundlegendem der Entwicklung gesellschaftlicher Herrschafts- und Machtverhältnisse.

Ursprünglicher Ausgangspunkt der Entwicklung einer speziellen Kritik der politischen Ökonomie der Medien war die Einsicht, dass im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin Medienökonomie eine dominante, auf wirtschaftswissenschaftliche Probleme im Interesse der Medieneigentümer*innen beschränkte Theorieentwicklung nur sehr begrenzt gegenstandsadäquat und deshalb auch wissenschaftlich-politisch nicht zu verantworten ist. Gängige, vorrangig moralische Kritiken an einer Ökonomisierung und Kommerzialisierung sowie an Auswüchsen und Missständen greifen zu kurz, da sie Oberflächenphänomene anstelle von Grundsatzproblemen thematisieren.

Im *Handbuch Medienökonomie* findet man einen aktuellen Überblick über die bisherige Entwicklung einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation (Sevignani 2020). Weit über meine eigenen Bemühungen (Knoche 2002; 2005b)² hinausgehend hat Christian Fuchs diesen Ansatz international weiterentwickelt (siehe Fuchs in diesem Band; 2017b; 2020b; Fuchs und Mosco 2016) und auch eindrucksvoll als »hochaktuellen Ansatz« in die deutschsprachige Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingebracht (Fuchs 2017a).

Integral ist hierbei eine Entwicklung der Medien- und Kommunikationswissenschaft von einer Geistes- und Sozialwissenschaft zu

2 Da die Problematik des Privateigentums an Medienunternehmen und die privatwirtschaftliche Organisationsform der Medien seit 1972 (Knoche 1972a; 1972b) zu meinen wissenschaftlichen Forschungsgebieten gehört, muss ich zur Vermeidung des Vorwurfs des Selbstplagiats einige Selbstzitationen in diesen Beitrag einfügen.

einer Gesellschaftswissenschaft. Dies vor allem deshalb, weil die Medienproduktion und -konsumption elementare, unverzichtbare, gesamtökonomische und gesamtgesellschaftliche politisch-ideologische Funktionen für die Herrschafts- und Machtsicherung sowie für die stabilisierende Weiterentwicklung der kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftsformation erfüllt. Die Entwicklung einer eigenständigen Kritik der politischen Ökonomie der Medien ist vor allem auch deshalb erforderlich, weil sowohl in der Marx'schen Kritik der politischen Ökonomie als auch in den meisten Anwendungen und Weiterentwicklungen in verschiedenen Wissenschaften der Gegenstandsbereich »Medien« nicht oder nur marginal behandelt wird.

Es wäre ein Widerspruch in sich, eine derartige Theorie ohne den kapitalismuskritischen Impetus zu entwickeln, der der Marx'schen Analyse und Theorie zugrunde liegt. Es geht dabei um die Überprüfung der Brauchbarkeit der Wissenschaft von Marx und Engels für den Gegenstandsbereich Medien und Kommunikation im Kapitalismus (Fuchs 2020a; Knoche 1999a; 2001).

3 Kritik an Auswirkungen des kapitalistischen Familien-Privateigentums an Medienunternehmen

3.1 Wechselseitiges Bedingungsverhältnis: Gesellschaftlich-ökonomische Basis und politisch-rechtlicher Überbau

Die Produktion und Reproduktion des kapitalistischen Privateigentums, insbesondere die damit verbundenen Produktions- und Warenaustauschverhältnisse sind für Marx zentraler Untersuchungsgegenstand (Gey 1980; Römer 1978; Stein 2018).

In allen Mediensektoren gibt es weltweit fast ausnahmslos Medienunternehmen, die auf kapitalistischem Privateigentum an Produktionsmitteln basieren. Ich konzentriere meine kritische Analyse *beispielhaft, allerdings mit spezifischen Aspekten*, auf solche mit journalistischer Produktion in der Bundesrepublik Deutschland. In diesem Mediensektor ist, wie empirisch vielfach dokumentiert, das kapitalis-

tische Familien-Privateigentum dominant (Heimeier 2013; Ferschli et al. 2019).

Die gegenwärtig nach wie vor gültigen und wirksamen Grundlagen zur Sicherung dieses Privateigentums wurden nach dem Zweiten Weltkrieg für den Pressesektor wie für die gesamte Wirtschaft gelegt (Knoche 1978). Es kam zur »verschenkten Presse« (Liedtke 1982), das heißt, den ursprünglich eigentumslose Lizenzträger als Herausgeber der Zeitungen wurden von den amerikanischen, britischen und französischen Besatzungsmächten Eigentumsrechte an den Presseunternehmen ohne Gegenleistung übertragen. Damit verbunden war die *klassenmäßige Trennung* zwischen kapitalistischen Eigentümern (darunter ehemalige Journalisten als ursprünglichen Lizenzträgern) und Journalist*innen als lohnabhängigen Arbeitskräften. In den 1980er Jahren folgten Privatisierungen im Hörfunk- und Fernseh-Sektor sowie im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien. Schließlich folgte 1989/1990 die Aneignung der DDR-Medien durch die etablierten westdeutschen kapitalistischen Medienunternehmen (Tröger 2019).

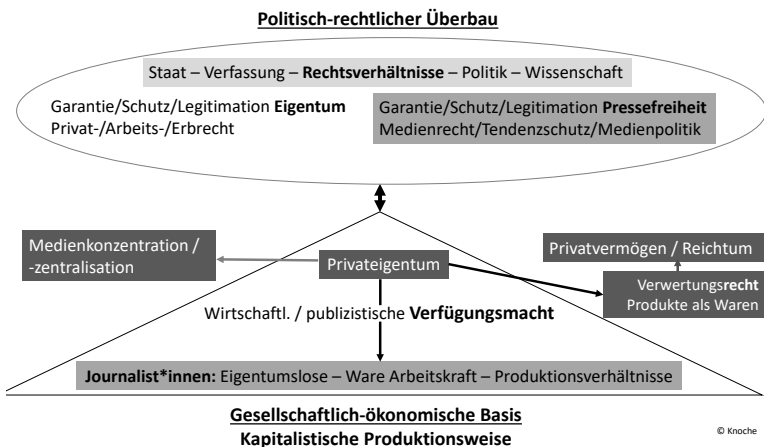


Abb. 1: Gesellschaftlich-ökonomische Basis und politisch-rechtlicher Überbau.

Insbesondere zur Beurteilung realer Möglichkeiten der Veränderungen von Eigentumsformen bedarf es einer Analyse der Auswirkungen

gen des kapitalistischen Privateigentums. Grundlegend ist hierzu ein wechselseitiges Bedingungsverhältnis von gesellschaftlich-ökonomischer Basis und politisch-rechtlichem Überbau (Abbildung 1). Permanenter Auslöser für Veränderungen im Überbau sind Veränderungen der Produktionsverhältnisse an der Basis. Gleichzeitig wirken diese auf die Basis zurück (Knoche 2020). Hierbei zeigt sich die elementare Bedeutung der *Rechtsverhältnisse* für die Sicherung des kapitalistischen Privateigentums.³

Im politisch-rechtlichen Überbau ist kennzeichnend: Über die allgemeine Eigentumsgarantie per Grundgesetz und entsprechende Rechtsverhältnisse (Abbildung 1 links oben) hinausgehend gilt für das Eigentum an Medienunternehmen eine dieses Eigentum legitimierende Garantie der Pressefreiheit (Abbildung 1 rechts oben). Im Bereich der gesellschaftlich-ökonomischen Basis herrscht die kapitalistische Produktionsweise mit entsprechenden Produktionsverhältnissen. Für Journalismus und Öffentlichkeit sowie für eigentumslose lohnabhängige Journalist*innen ist es äußerst nachteilig, dass weltweit wenige Familien die konzentrierte Medienindustrie über mehrere Generationen hinweg beherrschen (Knoche 2014), dies aufgrund des per Rechtsordnung geschützten, veräußer- und vererbaren *Privateigentums an Produktionsmitteln*. Davon abgeleitet sind:

- die *Produktionsverhältnisse* mit der alleinigen Verfügungsmacht über Arbeitsbedingungen, Arbeits- und Produktionsprozesse, Lohn- oder Gehaltszahlungen an Arbeitskräfte, darunter Journalist*innen, die permanent das *Kapitalverhältnis*, damit die bestehenden Herrschafts- und Machtverhältnisse, reproduzieren;
- die Rechte der alleinigen Bestimmung der wirtschaftlichen und publizistischen *Produktionsziele* sowie des entsprechenden Einsatzes der *Produktivkräfte* (Produktionsmittel und Arbeitskräfte), auch das Recht der alleinigen Bestimmung der Redaktionslinie, eingeschlossen Einzelanweisungen;

3 Auf die diesbezüglich relevante »marxistische Rechtstheorie« (AG Rechtskritik 2017; Paschukanis 2003; Paul 1974; Reich 1973; Rottleuthner 1975) kann ich im Rahmen dieses Beitrags leider nicht eingehen.

- die Rechte der alleinigen *Aneignung* der *Produkte* als Arbeitsergebnisse und der *Verwertung* dieser Produkte als *Waren*, Ausgangspunkte für Profiterzielung und Kapitalakkumulation, in der Regel verbunden mit persönlicher Reichtumsvermehrung.

3.2 Kapitalakkumulation, -konzentration, -zentralisation

Die Geeignetheit der Marx'schen wissenschaftlichen Denkweise und Analyse­methode lässt sich vortrefflich am Untersuchungsbereich Medienkonzentration demonstrieren. Für Marx ist der Zusammenhang von kapitalistischem Privateigentum an Produktionsmitteln mit der generellen Abfolge von Akkumulation, Konzentration und Zentralisation des Kapitals ein *Wesensmerkmal des Kapitalismus*. Es handelt sich erkennbar um einen systematischen, zwangsläufigen, nicht verhin­derbaren Prozess auf Grundlage der kapitalistischen Produktionsweise.

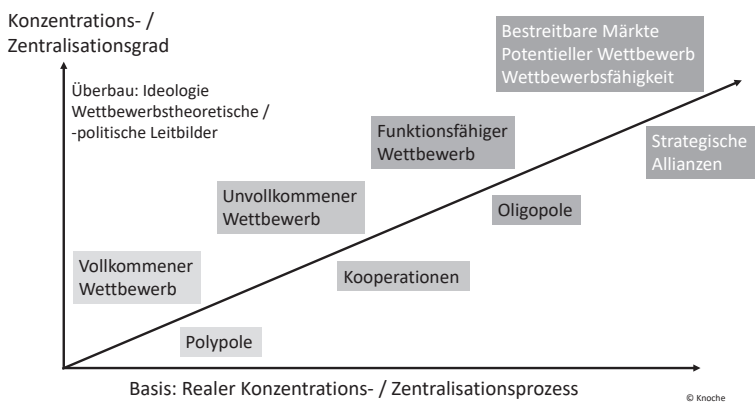


Abb. 2: Konzentrationsentwicklung und wettbewerbstheoretische Legitimierung (Knoche 2005a).

Auf dieser Basis gilt eine kritisch-empirische Medienkonzentrations­theorie anstelle der herrschenden apologetisch-normativen Wettbe­werbstheorie (Knoche 2005a; 2013b). Die Entwicklung wettbewerbs-

politischer Leitbilder im Überbau, verbunden mit der Entwicklung der Rechtsverhältnisse, ist real jeweils den Entwicklungsphasen des fortschreitenden Konzentrations- und Zentralisationsprozesses an der Basis legitimierend angepasst (Abbildung 2). In der Rückwirkung auf die Basis kommt es regelmäßig mehr zur Konzentrationsförderung anstelle der ständig propagierten Konzentrationskontrolle.

3.3 Ökonomische und politische Funktionen der Medienproduktion: Medienprodukte als Waren

Die ökonomischen Funktionen der medialen/journalistischen kapitalistischen Produktionsweise sind eng verbunden mit den *politischen/kulturellen* Funktionen. Aber letztere werden auch eigenständig inhaltlich erfüllt, weil sie eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen der zentralen ökonomischen Funktion der Kapitalverwertung sind (Abbildung 3). Das Verhältnis Medien/Journalismus-Wirtschaftspolitik kann auf empirischer Basis als eine aufeinander abgestimmte »symbiotisch-strategische Realitätskonstruktion« (Knoche 1999b) charakterisiert werden.

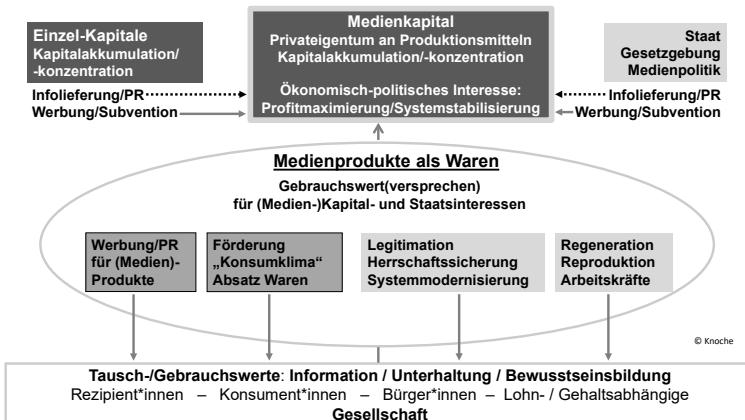


Abb. 3: Ökonomisch-politische Funktionen kapitalistischer Medienproduktion: Medienprodukte als Waren (Knoche 2014; leicht überarbeitet).

Die journalistische Gestaltung der Medienprodukte als Waren wird generell an übergeordneten *gemeinsamen* ökonomisch-politischen Interessen und zu gegenseitigem Nutzen der jeweils Mächtigen ausgerichtet. Ein elementares strategisches Ziel ist der Machterhalt und die dazu notwendige ökonomisch-politische Stabilität der dominanten gesellschaftlichen Machtverhältnisse. Journalist*innen betätigen sich hierbei (unbewusst) strategisch als »System-Wächter«, zum Beispiel zur Erhaltung/Stärkung der Demokratie in der jetzigen Form und damit unter anderem gegen direkte Demokratie sowie linke oder rechte Parteien.

4 Alternativen: Sozialistische Medien und Öffentlichkeit

4.1 Kampf um Mitbestimmung und Innere Pressefreiheit

In den 1970er Jahren wurde im Kampf um journalistische bzw. redaktionelle Mitbestimmung eine – grundsätzlich illusionäre – Möglichkeit gesehen, die *publizistische* Verfügungsmacht der Medieneigentümer*innen zu begrenzen. Ziel war die Durchsetzung einer grundgesetzlich garantierten *subjektiven* Pressefreiheit für Journalist*innen in Medienunternehmen, die als »Innere Pressefreiheit« (Funke 1972) bezeichnet wurde. Beim Scheitern dieser Bemühungen auf allen Ebenen (innerbetrieblich, tarifvertraglich und gesetzlich) zeigte sich deutlich, wie stark – nachhaltig (!) unverändert fortwährend bis in die Gegenwart – die alleinige Verfügungsmacht des Medienkapitals politisch und juristisch abgesichert ist (Breede 1982). Ein gut dokumentiertes Musterbeispiel für das zwangsläufige Scheitern des Mitbestimmungskampfes ist die Auseinandersetzung um ein »Veto gegen Augstein« (Zeuner 1972) in der *Spiegel*-Redaktion von 1969 bis 1972, die vom Verleger Augstein durch die fristlose Kündigung von linken »Wortführern« beendet wurde.

Gleichermaßen wurde die Forderung nach Abschaffung des (bis heute gültigen) Tendenzschutzparagrafen des Betriebsverfassungsgesetzes (Paragraf 118) zurückgewiesen. Dieser begründet den Aus-

schluss *wirtschaftlicher* Mitbestimmung per Betriebsrat, was als un-
abdingbare Voraussetzung für die Sicherung von *institutioneller*
Pressefreiheit von Medieneigentümer*innen deklariert wird. Diese
könne nur durch eine uneingeschränkte alleinige publizistische Ver-
fügungsmacht als Realisierung der *subjektiven* Pressefreiheit der Me-
dieneigentümer*innen garantiert werden (Knoche und Zerdick 1977).

4.2 Alternative Eigentumsformen: Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung Journalismus und Öffentlichkeit

Aufgrund der zweifellos bestehenden gesellschaftlichen Machtver-
hältnisse ergeben sich gegenwärtig und in naher Zukunft keine rea-
len Anhaltspunkte für Möglichkeiten einer Abschaffung beziehungs-
weise Aufhebung des kapitalistischen Privateigentums an
Produktionsmitteln im Medienbereich. Deshalb sind öffentliche
»Enteignet«-Rufe, wie sie während der 1968er Studentenbewegung
als »Enteignet Springer!« naiv erschallten, weitgehend aussichtslos.
Eine Enteignung im Medienbereich ist wegen der erhöhten politi-
schen, rechtlichen, ideologischen und ökonomischen Absicherung
praktisch nicht möglich, zumal dafür in der Bevölkerung, der Politik,
im Journalismus und in der Medien- und Kommunikationswissen-
schaft kaum Zustimmung zu finden ist.

Dennoch halte ich es für notwendig, die immensen Vorteile auf-
zuzeigen, die mit einer Aufhebung des (Familien-)Privateigentums
an Produktionsmitteln im Medienbereich gesamtgesellschaftlich und
für den Journalismus real verbunden wären. Abgeschafft würden die
in Abschnitt 3 skizzierten negativen Auswirkungen dieses Privatei-
gentums: die alleinige wirtschaftliche und publizistische Verfügungs-
und Kontrollmacht der Eigentümer*innen über die journalistisch
Arbeitenden (Arbeitskraft/-vermögen als Ware) und die inhaltliche
Gestaltung der Arbeitsprodukte sowie die alleinigen Verwertungs-
rechte für deren Arbeitsprodukte als Waren. Damit könnte auch par-
tiell der Konzentration des Privatvermögens als Reichtum von We-
nigen mit der damit verbundenen Machtstellung in der Gesellschaft
entgegengewirkt werden. Vor allem aber könnte eine mediale Öffent-

lichkeit befördert werden, die entscheidend weniger von den gemeinsamen wirtschaftlichen, politischen und publizistischen Interessen von kapitalistischen Medieneigentümer*innen sowie Wirtschaft und Politik bestimmt würde.

Eine derartige »Enteignung« wäre zwar eine *notwendige* Voraussetzung, aber nicht *hinreichend* für eine »Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen« (Knoche 2014), also einer Loslösung des etablierten bürgerlichen Journalismus aus der Sphäre kapitalistischer Warenproduktion. Denn zum Beispiel brächte eine Teilhabe der in den Medienunternehmen Arbeitenden am Privateigentum (Miteigentum/-besitz) zwar eine möglicherweise demokratische Verteilung der wirtschaftlichen und publizistischen Verfügungsrechte sowie der Verwertungsrechte und darüber eine gewisse Verteilung des Reichtums auf die Arbeitenden. Aber das grundsätzliche Problem der Warenförmigkeit medialer Produkte wäre damit keineswegs beseitigt, weil die ursprünglich abhängig Arbeitenden im eigenen Interesse noch stärker als zuvor die kapitalistische Warenproduktion realisierten.

Da eine Abschaffung des Privateigentums im Medienbereich real kaum möglich ist, kann als Gegengewicht zu den etablierten Medienunternehmen allenfalls eine *partielle* Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung des Journalismus beziehungsweise des Mediensystems auf Basis verschiedener Eigentumsformen (Knoche 2013a; 2014) gelingen. Als Grundlage hierfür (Leibiger 2022) dient die Marx'sche Unterscheidung in formelle und reelle Subsumtion der Arbeit unter das Kapital (Marx 2009, 99–121), also der Unterordnung des Arbeits- und Produktionsprozesses unter Verwertungsbedingungen des Kapitals (Abbildung 4).

Beginnend mit der Studentenbewegung in der Bundesrepublik Deutschland Ende der 1960er Jahre gab es in den 1970er Jahren in Verbindung mit Neuen Sozialen Bewegungen und einer »neuen Linken« als Außerparlamentarischer Opposition (APO) vielfältige theoretische und praktische Anstrengungen zur Konstitution einer autonomen und authentischen Öffentlichkeit als *Gegenöffentlichkeit* zur herrschenden bürgerlichen Öffentlichkeit (Neumann 2008; Oy 2001; Stamm 1988). Kennzeichnend für die in diesem Kontext herausgegebene Alternativ-Medien war ein aufklärerisch-selbstbefreiend-eman-

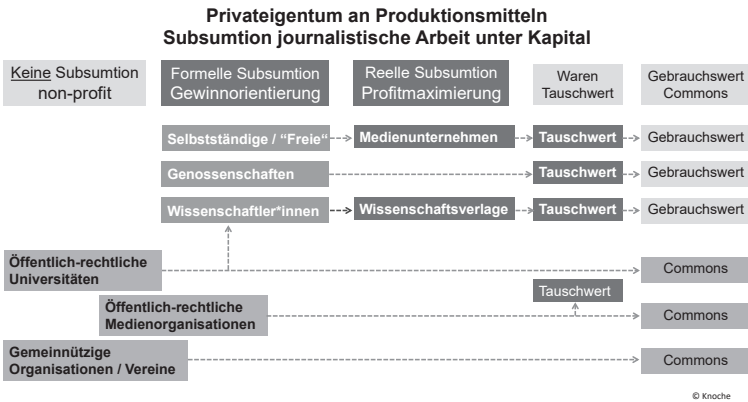


Abb. 4: Eigentumsformen: keine, formelle, reelle Subsumtion unter Kapital.

zipatorischer Impetus, basierend auf einer grundsätzlichen Anti-Haltung (unter anderem anti-autoritär, anti-etatistisch, gegen Repression, Manipulation und Kommerz) und verbunden mit Protest, Aktion, Rebellion, Revolte. Zentral war auch die praktische Umsetzung von »Theorien alternativen Wirtschaftens« (Notz 2022), die allerdings vorrangig der individuellen Realisierung von Nischen für *selbstbestimmte Arbeits- und Lebensformen* diene. Es mangelte an einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive, insbesondere an der Zielsetzung einer Überwindung kapitalistischer Medien- und Gesellschaftsverhältnisse. Eine im Rahmen dieses Beitrags nicht leistbare, vertiefende Erörterung der Gründe für das Scheitern dieser Alternativ-Medien ist eine wesentliche Bedingung für Theorie und Praxis zukünftiger Alternativen zur herrschenden Medienindustrie.

Mehrfach praktisch umgesetzt wurde das Modell der *Produktiv-Genossenschaften*. Deren Basis ist ein gemeinsames Privateigentum an Unternehmen der darin Arbeitenden, auch von Personen außerhalb des Unternehmens. Der entscheidende Vorteil gegenüber der kapitalistischen Eigentumsform besteht in der Aufhebung des Klassengegensatzes von Eigentum und Nicht-Eigentum (Notz 2021). Dementsprechend kann demokratische Selbstverwaltung praktiziert werden. Für Medien-Genossenschaften, wie sie gegenwärtig in Deutschland für *taz*, *Junge Welt* und *Neues Deutschland* existieren, beinhaltet dies

ein redaktionelles Mitbestimmungsrecht für Journalist*innen, welches ihnen in privat-kapitalistischen Medienunternehmen prinzipiell verwehrt ist. Zwar verfolgen Genossenschaften kein Profit-, aber ein Gewinnziel und müssen deshalb in ihrer inhaltlichen Gestaltung nach Marktprinzipien handeln. Die Möglichkeiten der Produktion sozialistischer Inhalte sind deshalb aufgrund der gegenwärtigen Marktverhältnisse für das *Neue Deutschland*, laut Genossenschaftssatzung eine »sozialistische Zeitung«, sehr beschränkt.

4.3 Wissenschaftspublikationen ohne kapitalistische Verlage: Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung

Bei der leidvollen, bislang erfolglosen Suche nach einem potenziellen »revolutionären Subjekt« gibt es immerhin für die universitäre Wissenschafts- beziehungsweise Wissensproduktion einen Hoffnungsschimmer. In diesem Bereich existiert eine real optimale Bedingung für eine umfassende Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung (Knoche 2020): die dafür entscheidende institutionelle Voraussetzung des öffentlich-rechtlichen Eigentums an Produktionsmitteln, dementsprechend prinzipiell *keine* Subsumtion der wissenschaftlichen Produktionsarbeit unter das Kapital (Abbildung 4). Es besteht also grundsätzlich keine Notwendigkeit, sich wie bisher den Wissenschaftsverlagen im Familien-Privateigentum und damit den Marktgesetzen der privaten Warenproduktion zu unterwerfen. Dies gilt vor allem für Digitalpublikationen, die als *Commons* frei und kostenlos weltweit verbreitet werden können, aber auch für Printpublikationen (mit Print-on-Demand), die kostengünstig an Universitäten produziert, zum Selbstkostenpreis verbreitet und zwischen Universitäts-Bibliotheken ausgetauscht werden können.

Mit Wissenschaftspublikationen ohne kapitalistische Verlage (Abbildung 5) als Diamond Open Access würde auch den Universitäten und ihren Bibliotheken geholfen, damit sie nicht wegen Steuergeldverschwendung angeklagt werden: Denn die Gesamtheit der mit viel Steuergeld finanzierten Arbeitsprodukte wird regelmäßig von einzelnen Universitätsangehörigen an die Verlage verschenkt oder sogar

gegen Honorar an diese geliefert. Noch dazu werden diese mit sehr viel Steuergeld durch die Universitätsbibliotheken als Waren von den Verlagen zurückgekauft. Inzwischen zahlen Universitäten und Förderinstitutionen regelmäßig sogar für Open-Access-Publikationen Steuergelder an die Verlage, bedauerlicherweise auch für den vorliegenden Band. Statt auf proprietären Verlags-Servern wäre eine kostenlose Veröffentlichung auf öffentlichen Repositorien möglich. Die Fördergelder könnten besser zur Bezahlung der mit der Herstellung der digitalen Produkte Beschäftigten verwendet werden.

Wenn so etwas Ähnliches beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschehen würde: Verschwendung von Rundfunkgebühren aufgrund regelmäßigen Verschenkens oder sogar gegen Honorar seiner Audio- und Videoprodukte von einzelnen Mitarbeiter*innen an privatwirtschaftliche Hörfunk- und Fernsehunternehmen und teures Zurück-Kaufen durch den Rundfunk. Unvorstellbar! Das würde große öffentliche Empörung hervorrufen und wäre schon längst abgestellt worden.

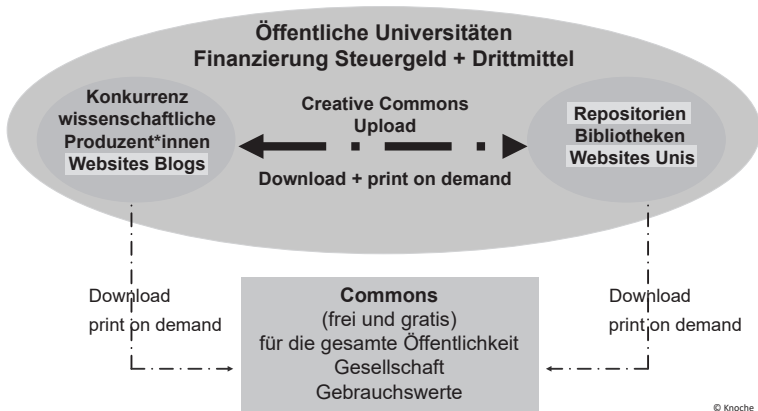


Abb. 5: Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung von Wissenschaftspublikationen: Diamond Open Access (Knoche 2020).

5 Fazit

Eine kritische theoretisch-empirische, auch historische Analyse der kapitalistischen Eigentums- und Produktionsverhältnisse in der herrschenden Medienindustrie und deren Folgen für Journalismus und Öffentlichkeit führt auf Basis einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien zu zwei wesentlichen Erkenntnissen: erstens die weitgehende grundsätzliche Nicht-Reformierbarkeit der journalistischen Produktion *innerhalb* der kapitalistischen Medienunternehmen im Familien-Privateigentum. Daraus folgt zweitens die Notwendigkeit der Realisierung inhaltlich »alternativer« journalistischer Produktion mithilfe von miteinander vernetzten Medienorganisationen auf Basis nicht-kapitalistischer Eigentumsformen, die aktiv in die Öffentlichkeit hineinwirken. Dies gilt unter der radikal-reformerischen Zielsetzung einer allmählichen Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung der journalistischen Medienproduktion als einer möglichen Bedingung für eine tendenzielle Überwindung der kapitalistischen hin zu einer *sozialistisch* geprägten Gesellschaftsformation als reale Utopie (Brie 2022).

Sowohl aus der theoretischen als auch der damit verbundenen empirisch-historischen Analyse ist zu erkennen: Die seit Jahrzehnten nahezu einheitlich von allen Seiten wiederholt kritisch vorgebrachten Reformvorschläge sind kaum erfüllt worden: Das verwundert nicht, denn es handelt sich dabei in der Regel entweder um gut gemeinte *abstrakte* Forderungen (etwa mehr Vielfalt, Konzentrationskontrolle, Qualitätsjournalismus und Innovation) oder moralisch-ethische Forderungen nach der Realisierung von Berufsrollen im Sinne eines konstruktiven, resilienten, disruptiven, lösungsorientierten, partizipativen und transformativen Journalismus. Ein Umdenken und entsprechendes Handeln konform ausgewählter Journalist*innen ist nicht zu erwarten. Eine Erfüllung dieser Forderungen wäre nur denkbar, wenn sie in das eigentumsbestimmte Geschäftsmodell als produktive Innovation integriert werden könnten, ohne die in Abschnitt 3,3 genannten Funktionsziele zur Stabilisierung des Kapitalismus zu gefährden.

Deshalb rege ich einen grundsätzlichen Ziel- und Strategiewechsel an: raus aus aussichtsloser, bürgerlich-liberaler Kritik-, Empörungs-,

Protest- und Hoffnungsfälle! Anstelle üblicher bürgerlicher Medienkritik mit Reformvorschlägen zur »Verbesserung« des bürgerlichen Journalismus könnte ein radikal-kritisches, im weitesten Sinne sozialistisches Denken und Handeln zur Entwicklung von kritischen Medien- und Gesellschaftstheorien sowie die Beteiligung an der Organisation einer *eigenständigen* Medienpraxis förderlich sein. Dies wäre eine Basis für eine Transformation zu einer sozialistischen Gesellschaftsformation (ohne negative Elemente des gescheiterten Re-Sozialismus).

Im Rahmen einer *nicht-revolutionären* Transformation *innerhalb* der bestehenden marktwirtschaftlichen, repräsentativ-parlamentarischen Demokratie gilt allerdings notgedrungen als Mindestfordernis: Die zentral und dezentral zu koordinierende, inhaltlich-formale Gestaltung eines Partei- und Medienangebots muss in der Öffentlichkeit so attraktiv und überzeugend bedürfnisorientiert sein, dass eine quantitative (!) Mehrheit der Wählenden von herrschenden bürgerlichen Medien und Parteien zu sozialistischen Medien und dementsprechend auch bei Parlamentswahlen zu einem sozialistischen Parteiangebot wechselt.

Literatur

- AG Rechtskritik (Hrsg.). 2017. *Rechts- und Staatskritik nach Marx und Paschukanis*. 2., durchgesehene Auflage, Berlin: Bertz und Fischer.
- Altmeppen, Klaus-Dieter. 2014. Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden. In: *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*, herausgegeben von Frank Lobigs und Gerret von Nordheim, 17–29. Baden-Baden: Nomos.
- Behrens, Diethard, und Kornelia Hafner. 2017. *Westlicher Marxismus: Eine Einführung*. Stuttgart: Schmetterling.
- Bohn, Rainer. 2021. *Marxistisches Denken: Philosophie – Gesellschaftsgeschichte – Ökonomie*. Baden-Baden: Tectum.
- Breede, Werner E. 1982. *Pressefreiheit und Redaktionsfreiheit. Im Fadenkreuz der streitbaren Demokratie: Zum Verhältnis von allgemeinem Presserecht und Arbeitsrecht für Redaktionsmitglieder*. Berlin: Spiess.
- Brie, Michael. 2022. *Sozialismus neu entdecken: Ein hellblaues Bändchen zu den Widersprüchen einer solidarischen Gesellschaft*. Hamburg: VSA.
- Brinkmann, Werner. 2004. *Sozialismus oder Kapitalismus? Die Auseinandersetzung*

- um die Wirtschaftskonzeption der deutschen Sozialdemokratie in den Jahren 1945 bis 1975 unter besonderer Berücksichtigung der Frage des Privateigentums an den Produktionsmitteln sowie der Einstellung zu einer staatlichen Steuerung der volkswirtschaftlichen Entwicklung. Norderstedt: Books on Demand.
- Elbe, Ingo. 2008. *Marx im Westen: Die neue Marx-Lektüre in der Bundesrepublik seit 1965*. Berlin: Akademie.
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner und Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland: Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. ISW-Report 118. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- Fuchs, Christian. 2017a. Die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation: ein hochaktueller Ansatz. *Publizistik* 62 (3): 255–272. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0341-9>.
- Fuchs, Christian. 2017b. *Marx lesen im Informationszeitalter: Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf »Das Kapital. Band 1«*. Münster: Unrast.
- Fuchs, Christian. 2020a. *Kommunikation und Kapitalismus: Eine kritische Theorie*. München: UVK.
- Fuchs, Christian. 2020b. *Marx heute. Eine Einführung in die kritische Theorie der Kommunikation, der Kultur, der digitalen Medien und des Internets*. München: UVK.
- Fuchs, Christian, und Vincent Mosco (Hrsg.). 2016. *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden: Brill.
- Fuchs, Christian. 2023. Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 76–95. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/BWUB5365>.
- Funke, Klaus-Detlef. 1972. *Innere Pressefreiheit: Zu Problemen der Organisation von Journalisten*. Pullach bei München: Dokumentation.
- Gey, Peter. 1980. *Der Begriff des Eigentums bei Karl Marx: Zur Kritik des klassischen Eigentum-Paradigmas in der Theorie von Locke, Smith und Hegel*. Frankfurt am Main: Haag und Herchen.
- Hecker, Rolf. 2018. *Springpunkte: Beiträge zur Marx-Forschung und »Kapital«-Diskussion*. Berlin: Dietz.
- Heimeier, Katharina. 2013. *Eigentümerstrukturen deutscher Zeitungsverlage*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Heinrich, Michael. 2005. *Kritik der politischen Ökonomie: Eine Einführung*. 3. Auflage, Stuttgart: Schmetterling.
- Hoff, Jan, Alexis Petrioli, Ingo Stützle und Frieder Otto Wolf (Hrsg.). 2006. *Das Kapital neu lesen – Beiträge zur radikalen Philosophie*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Knoche, Manfred. 1972a. Das Märchen von der Vielfalt. In: *Wie links können Journalisten sein? Pressefreiheit und Profit*, von Berliner Autorenkollektiv Presse, 147–167. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- Knoche, Manfred. 1972b. Der Leser als Marketing-Problem. In: *Wie links können Journalisten sein? Pressefreiheit und Profit*, von Berliner Autorenkollektiv Presse, 168–179. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Knoche, Manfred. 1978. *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung: Theoretische und empirische Grundlagen – kommunikationspolitische Voraussetzungen*. Berlin: Spiess.
- Knoche, Manfred. 1999a. Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent? Lehrstücke der Medienökonomie im Zeitalter digitaler Kommunikation. In: *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*, herausgegeben von Manfred Knoche und Gabriele Siegert, 149–193. München: Fischer.
- Knoche, Manfred. 1999b. Symbiotisch-strategische Realitätskonstruktion: Der erstmalige Einzug der GRÜNEN in den Deutschen Bundestag 1983 als zeitgeschichtliches Schlüsselereignis für Politik und Medien. In: *Massenmedien und Zeitgeschichte*, herausgegeben von Jürgen Wilke, 427–441. Konstanz: UVK.
- Knoche, Manfred. 2001. Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2): 177–194.
- Knoche, Manfred. 2002. Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*, herausgegeben von Gabriele Siegert, 101–109. Münster: LIT.
- Knoche, Manfred. 2005a. Medienkonzentration als Macht- und Legitimationsproblem für Politik und Wissenschaft: Kritisch-empirische Konzentrationstheorie versus apologetisch-normative Wettbewerbstheorie. In: *Internationale Partizipatorische Kommunikationspolitik: Strukturen und Visionen. Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans J. Kleinsteuber*, herausgegeben von Petra Ahrweiler und Barbara Thomaß, 117–140. Münster: LIT.
- Knoche, Manfred. 2005b. Medienökonomische Theorie und Ideologie im Kapitalismus: Einige zitatengestützte Überlegungen zu Marie Luise Kiefers »Medienökonomik« aus der Sicht einer Kritischen Politischen Ökonomie der Medien. In: *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Festschrift für Marie Luise Kiefer*, herausgegeben von Christa-Maria Ridder, Wolfgang R. Langenbacher, Ulrich Saxer und Christian Steininger, 406–453. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knoche, Manfred. 2013a. Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie: Erklärende Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Felix Sattelberger, 87–111. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2013b. Medienkonzentration. In: *Mediensysteme im internationalen Vergleich*, herausgegeben von Barbara Thomaß, 2., überarbeitete Auflage, 135–160. Konstanz: UVK.
- Knoche, Manfred. 2014. Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen: Entkapi-

- talisierung von Journalismus und Kommunikationswissenschaft aus Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*, herausgegeben von Frank Lobigs und Gerret von Nordheim, 241–266. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2020. Kritik der politischen Ökonomie der Wissenschaftskommunikation als Ideologiekritik: Open Access. In: *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Uwe Krüger und Sebastian Seignani, 152–187. Frankfurt am Main: Westend.
- Knoche, Manfred, und Axel Zerdick. 1977. Ökonomische Ausgangspunkte der Mitbestimmung in der Presse. In: *Pressefreiheit und Mitbestimmung*, herausgegeben von Klaus-Detlef Funke und Ernst Theilen, 15–28. Bonn: Neue Gesellschaft.
- Krämer, Ralf. 2015. *Kapitalismus verstehen: Einführung in die Politische Ökonomie der Gegenwart*. Hamburg: VSA.
- Krätke, Michael. 2017. *Kritik der politischen Ökonomie heute: Zeitgenosse Marx*. Hamburg: VSA.
- Leibiger, Jürgen. 2022. *Eigentum im 21. Jahrhundert: Metamorphosen, Transformationen, Revolutionen*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Liedtke, Rüdiger. 1982. *Die versenkte Presse: Die Geschichte der Lizenzierung von Zeitungen nach 1945*. Berlin: Elefanten Press.
- Lobigs, Frank, und Gerret von Nordheim (Hrsg.). 2014. *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Marx, Karl. 1953 [1857/1858]. *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*. Rohentwurf. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 1962 [1867, 1890]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 1989 [1894]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Dritter Band*. 30. Auflage. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 25. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 2009. *Das Kapital 1.1. Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses. Zusammenfassung des ersten Bandes des »Kapitals«*. Entwurf. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl, und Friedrich Engels. 1990 [1846–1848]. *Das Elend der Philosophie. Antwort auf Proudhons »Philosophie des Elends«*. 11. Auflage. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 4. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl, und Friedrich Engels. 1990 [1845/46]. *Die deutsche Ideologie*. 9. Auflage. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 3. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl, und Friedrich Engels. 2015 [1859/60]. *Zur Kritik der politischen Ökonomie*. 12., überarbeitete Auflage. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 13. Berlin: Dietz.
- Neumann, Arndt. 2008. *Kleine geile Firmen: Alternativprojekte zwischen Revolte und Management*. Hamburg: Edition Nautilus.
- Notz, Gisela. 2021. *Genossenschaften: Geschichte, Aktualität und Renaissance*. Stuttgart: Schmetterling.

- Notz, Gisela. 2022. *Theorien alternativen Wirtschaftens: Fenster in eine andere Welt*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart: Schmetterling.
- Oy, Gottfried. 2001. *Die Gemeinschaft der Lüge: Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Paschukanis, Evgenij B. 2003. *Allgemeine Rechtslehre und Marxismus: Versuch einer Kritik der juristischen Grundbegriffe*. Freiburg im Breisgau: Ça ira.
- Paul, Wolf. 1974. *Marxistische Rechtstheorie als Kritik des Rechts: Intention, Aporien und Folgen des Rechtsdenkens von Karl Marx – eine kritische Rekonstruktion*. Frankfurt am Main: Athenäum.
- Reich, Norbert. 1973. *Marxistische Rechtstheorie: Historische und aktuelle Diskussionen und Tendenzen*. Tübingen: Mohr.
- Reichelt, Helmut. 2008. *Neue Marx-Lektüre: Zur Kritik sozialwissenschaftlicher Logik*. Hamburg: VSA.
- Römer, Peter. 1978. *Entstehung, Rechtsform und Funktion des kapitalistischen Privateigentums*. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Rottleuthner, Hubert (Hrsg.). 1975. *Probleme der marxistischen Rechtstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rünzi, Herbert. 2019. *Mit Marx über Marx hinaus: Zur Kritik und Korrektur von Marx' Theorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Hamburg: Tredition.
- Sablowski, Thomas, Judith Dellheim, Alex Demirović, Katharina Pühl und Ingar Solty (Hrsg.). 2021. *Auf den Schultern von Karl Marx*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Sevignani, Sebastian. 2020. Kritische Politische Ökonomie. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 71–98. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Stamm, Karl-Heinz. 1988. *Alternative Öffentlichkeit: Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Stein, Kilian. 2018. *Das kapitalistische Privateigentum in Marx' »Kapital«: »Monsieur le Capital« und sein Bewusstseinszauber*. Norderstedt: Books on Demand.
- Tröger, Mandy. 2019. *Pressefrühling und Profit: Wie westdeutsche Verlage 1989/1990 den Osten eroberten*. Köln: Herbert von Halem.
- van der Linden, Marcel, und Karl Heinz Roth (Hrsg.). 2009. *Über Marx hinaus: Arbeitsgeschichte und Arbeitsbegriff in der Konfrontation mit den globalen Arbeitsverhältnissen des 21. Jahrhunderts*. Berlin, Hamburg: Assoziation A.
- Zeuner, Bodo. 1972. *Veto gegen Augstein: Der Kampf in der »Spiegel«-Redaktion um Mitbestimmung*. Hamburg: Hoffmann und Campe.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation

Christian Fuchs

Keywords: *Kritik der Politischen Ökonomie, Manfred Knoche, Digitaler Kapitalismus, Medienökonomie*

Fuchs, Christian. 2023. Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 76–95. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/BWUB5365>.

Abstract

Dieser Beitrag setzt sich mit einigen Dimensionen der Kritik der Politischen Ökonomie der Kommunikation auseinander. Dies erfolgt, indem Arbeiten des Kommunikationswissenschaftlers und Medienökonomen Manfred Knoche diskutiert und im Anschluss auf die Analyse des digitalen Kapitalismus angewandt werden. Dabei tritt klar hervor, dass Knoche wichtige Grundlagen der Kritischen Medien- und Kommunikationswissenschaft ausgearbeitet hat. Ohne seine Beiträge gäbe es heute keinen Ansatz der Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation (KPÖMK) im deutschsprachigen Raum.

Christian Fuchs | Universität Paderborn | christian.fuchs@uni-paderborn.de

1 Einleitung: Zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation

Ohne Manfred Knoche gäbe es keine Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation (KPÖMK) im deutschsprachigen Raum. Manfred Knoche hat für den deutschsprachigen Raum, vergleichbar mit Graham Murdock und Peter Golding in der anglophonen Welt, Pionierarbeit für die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation geleistet. Knoche sowie Murdock und Golding teilen wesentliche Grundauffassungen bezüglich des Gegenstandsbereiches der KPÖMK: So analysiert diese, wie

»Medienproduktion und -konsumtion über die übrige Warenproduktion hinausgehend auch elementare unverzichtbare gesamtökonomische und gesamtgesellschaftliche politisch-ideologische Funktionen für die Herrschaftssicherung und Absicherung des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems insgesamt erfüllt«. (Knoche 2002, 103)

»In addition to producing and distributing commodities, however, the mass media also disseminate ideas about economic and political structures. It is this second and ideological dimension of mass media production which gives it its importance and centrality and which requires an approach in terms of not only economics but also politics.« (Murdock und Golding 1973, 206–207)

Bei der Kritik der Politischen Ökonomie geht es um »aktuelle Kapitalismusanalyse und -kritik auf der Basis der Methode der historisch-materialistischen Gesellschaftsanalyse« (Knoche 2002, 103). Der erste »Gegenstandsbereich einer Kritik der Politischen Ökonomie ist entsprechend ihrem Entstehungszusammenhang [...] einerseits die Kritik der jeweils herrschenden (bürgerlichen) Wirtschaftswissenschaften und auch der in ihrem Rahmen entwickelten (Neuen) Politischen Ökonomien. [...] Der zweite Gegenstandsbereich ist die kritische theoriegeleitete empirische Analyse der Politischen Ökonomie des Kapitalismus« (ebd., 104–105).

Laut Knoche ist die Kritik der Politischen Ökonomie also zugleich Analyse und Kritik des Zusammenhangs von Politik und Ökonomie der kapitalistischen Gesellschaftsformation, wozu die Kritik affirmati-

ver und instrumenteller Denk- und Analyseformen gehöre, sowie die Kombination von Theorie und empirischer Sozialforschung, um die Dynamiken des Kapitalismus zu analysieren.

Angewandt auf Medien und Kommunikation bedeutet dies, dass der Gegenstandsbereich der KPÖMK Analyse und Kritik der Rolle der Medien wie auch der Kommunikation im Kapitalismus ist, wozu die Kritik instrumenteller Medien- und Kommunikationsforschung sowie die theoretische und empirische Analyse der Medien und der Kommunikation im Kapitalismus gehören.

Im folgenden Abschnitt 2 werden ausgewählte Aspekte von Knoches Werk herangezogen, um die voranschreitende Digitalisierung als Kapitalisierung zu verstehen und damit die Relevanz seines Beitrags weiter zu unterstreichen. In Abschnitt 3 geht es um den Widerspruch der digitalen Produktivkräfte und der digitalen Produktionsverhältnisse – auch hier zeigt sich die fortwährende Relevanz Knoches. In Abschnitt 4 werden einige Schlussfolgerungen gezogen.

2 Digitalisierung als Kapitalisierung der Medienindustrie

Knoche (1999, 151) argumentiert, dass die voranschreitende Kapitalisierung der Medien die KPÖMK sehr aktuell gemacht hat:

»Im Zuge der weitreichenden Privatisierungen, d. h. Kapitalisierungen [...] ergeben sich ohne Zweifel zusätzliche Notwendigkeiten für eine [...] kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit den Bewegungsgesetzen des Kapitals im allgemeinen und des Medienkapitals im besonderen.«

Er verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff der »Kapitalisierung der Medienindustrie«. Dies ist

»eine radikale Subsumtion des *gesamten* Mediensystems unter die allgemeinen Kapitalverwertungsbedingungen. [...] Diese Kapitalisierung bedeutet vor allem: Medienproduktion wird noch umfassender als bisher in das gesamtwirtschaftliche System kapitalistischer Waren- und Mehrwertproduktion einbezogen.« (Knoche 2001, 178)

Das Internet begann 1969 als ARPANET in einem primär militärischen und wissenschaftlichen Kontext. Später wurde es über eine Ausweitung der Warenform im WWW auf Soziale Medien, Apps und vieles mehr schrittweise kapitalisiert, wobei die digitale Werbung eine wichtige Rolle spielte.

Knoche (2013b, 141) zeigt auf, dass die Konzentration von Eigentum, Kapital, ökonomischer Macht, politischer Macht, Kommunikationsmacht und ideologischer Macht typisch für die kapitalistische Medienindustrie ist. Eigentumskonzentration sei dabei nicht die Ausnahme in der Entwicklung des (kommunikativen und digitalen) Kapitalismus, sondern dessen Regel und immanente Tendenz:

»Als prinzipielle, der kapitalistischen Produktionsweise immanente strukturelle ökonomische Ursachen für die daraus resultierenden Konzentrationsaktivitäten der Medienunternehmen können das Privateigentum an Produktionsmitteln sowie die Anwendung des Profitmaximierungs- und des Konkurrenzprinzips gelten.«

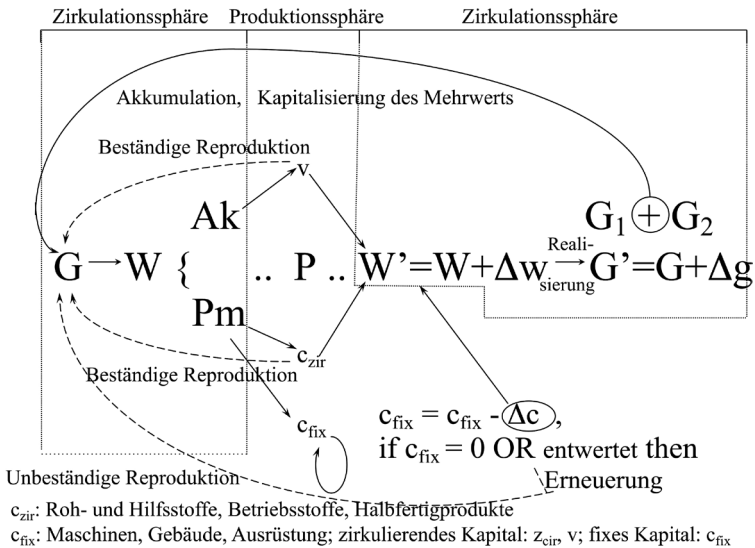


Abb. 1: Der Prozess der Kapitalakkumulation (Marx 1963 [1885]; 1962 [1867]; eigene Darstellung).

Für Karl Marx (1962 [1867], 49) ist die Ware die »Elementarform« der kapitalistischen Produktionsweise, weswegen die Kritik der politischen Ökonomie »mit der Analyse der Ware« beginnen müsse. Er analysiert den Kapitalakkumulationsprozess als die Metamorphose des Kapitals in der Form $G - W .. P .. W' - G'$ (Abbildung 1): Es wird Geld G in den Kauf der Waren W Arbeitskraft und Produktionsmittel investiert. Die Arbeitskraft verwendet im Produktionsprozess P diese Mittel, um eine neue Ware W' zu produzieren, deren Preis idealerweise über dem Einkaufspreis liegt. Gelingt es dadurch, mehr Kapital G' zu schaffen, als ursprünglich aufgebracht wurde, so spricht man von Akkumulation. Ein Teil des Kapitals wird reinvestiert und der Prozess startet erneut.

Modell	Beispielunternehmen	Ware
Digitale Inhalte als Waren	Microsoft, Adobe, Electronic Arts	Digitale Inhalte, Code
Digitales Finanzkapital	PayPal, Coinbase	Digitale Finanzdienstleistungen
Hardware	Apple, HP, Dell	Computerhardware
Netzwerk	AT&T, Verizon, BT	Zugang zu digitalen Netzwerken
Online-Werbung	Google, Facebook	Personalisierte Online-Werbung
Online-Handel	Amazon, Alibaba, eBay	Verschiedene Waren (Güter und Dienste), die online bestellt werden
Sharing Economy mit Bezahlung pro Dienstleistung (Pay per Service)	Uber, Upwork, Deliveroo	Dienstleistungen, die mithilfe von Online-Plattformen organisiert werden
Sharing Economy mit einer Rente auf Rente	Airbnb, Hiyacar, Drivy	Miete von Gütern mit der Hilfe von Online-Plattformen
Digitale Abos	Netflix, Spotify, Amazon Prime, Disney+, Apple Music	Zugang zu einer Bibliothek mit digitalen Ressourcen
Gemischt	Spotify, Online-Zeitungen, Apple	Kombination verschiedener Modelle

Tab. 1: Warenformen in der digitalen Kulturindustrie.

Für die KPÖMK ist die Analyse der Kommunikations- und Medienwaren von zentraler Bedeutung. Tabelle 1 gibt einen Überblick über derartige Warenformen im digitalen Kapitalismus (vgl. Fuchs 2020a, 42–77).

Bei der Kapitalisierung des Internets und der digitalen Kommunikationsmittel, also der Schaffung von digitalem Kapital, handelt es sich um einen komplexen Prozess. Sie ist nicht durch eine singuläre Warenform geprägt, sondern durch verschiedene Warenformen, die gemeinsam das digitale Kapital als Form des Medien- und Kommunikationskapitals bilden.

Im Jahr 2021 waren 23 der 100 weltgrößten Konzerne in der Medien- und Kommunikationsindustrie angesiedelt. Ihr Gesamtumsatz betrug 2,8 Billionen US-Dollar, ihr Gesamtprofit 435 Milliarden US-Dollar (Tabelle 2).¹ Über die Kerndaten lässt sich die durchschnittliche Profitrate dieser 23 Unternehmen berechnen: Im Jahr 2020 lag sie bei 24 Prozent, was verglichen mit dem Mittel in Ländern wie den USA und der Bundesrepublik Deutschland seit 1945 relativ hoch ist (vgl. Deumelandt 2008; Roberts 2022). Dieser Umstand hängt wiederum mit der Kapitalkonzentration im Mediensektor zusammen.

Rang	Konzern	Branche	Firmensitz	Umsatz in Mrd. USD
6	Apple	Hardware	USA	294,0
10	Amazon	Internetdienste	USA	386,1
11	Samsung Electronics	Hardware	Südkorea	200,7
13	Alphabet	Internetdienste	USA	182,4
15	Microsoft	Software	USA	153,3
20	Verizon	Telekommunikation	USA	128,3
23	Alibaba	Internetdienste	China	93,8
25	Comcast	Medieninhalte und Mediennetze	USA	103,6

1 Die Daten für das Jahr 2021 beziehen sich auf das Finanzjahr 2020.

Rang	Konzern	Branche	Firmensitz	Umsatz in Mrd. USD
27	Softbank	Telekommunikation	Japan	70,3
29	Tencent	Internetdienste	China	70,0
32	China Mobile	Telekommunikation	Hongkong (China)	111,3
33	Facebook	Internetdienste	USA	86,0
35	Sony	Hardware	Japan	79,9
36	Intel	Halbleiter	USA	77,9
43	Nippon	Telekommunikation	Japan	110,3
44	Deutsche Telekom	Telekommunikation	Deutschland	115,1
59	IBM	Software, Hardware	USA	73,6
66	TSMC	Halbleiter	Taiwan	48,1
71	Oracle	Software	USA	39,7
75	Cisco	Hardware	USA	48,0
90	Charter Communications	Telekommunikation	USA	48,1
92	Dell Technologies	Hardware	USA	94,3
94	Hon Hai Precision (Foxconn)	Hardware	Taiwan	182,0
			Gesamt	2796,80 Mrd. USD

Tab. 2: Die größten Medien- und Kommunikationskonzerne der Welt im Jahr 2020 (Forbes 2000; 2021).

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der 40 ärmsten Länder der Welt betrug 2021 zusammengerechnet 1,4 Billionen US-Dollar (UNDP 2021). Im Vergleich dazu lag die gesamte wirtschaftliche Aktivität der 23 größten Informationsunternehmen der Welt, gemessen an ihren kombinierten Einnahmen, im selben Jahr bei 2,8 Billionen US-Dollar. Der Jahresumsatz der 23 größten Informationsunternehmen der Welt, gemessen an ihren kombinierten Einnahmen, ist damit doppelt

so groß wie die Wirtschaftsleistung dieser Staaten. Das illustriert die enorme wirtschaftliche Größe und Macht der transnationalen (Medien-)Konzerne. Ihr Einfluss ist aber nicht allein wirtschaftlich. Denn in der Medienindustrie werden Informationen produziert und veröffentlicht. Die wirtschaftliche und staatliche Kontrolle dieses Vorgangs ist anfällig für Ideologie, die einseitige, vereinfachte und die Welt verzerrt darstellende Inhalte umfasst. Eine bewusste Produktion von Falschinformationen und damit verbundenen Weltbildern dürfte so alt sein wie die Konzepte der Herrschaft und der Klassengesellschaft selbst. Durch das Aufkommen der kommerziellen Presse und der Pressemonopole haben die Boulevardmedien eine wichtige Rolle in der Medienindustrie eingenommen. Sie agieren oft intentional und skandalisierend, personalisierend und zudem, wie bereits erwähnt, politisch einseitig, vereinfachend und verzerrend. Im Zeitalter der Sozialen Medien haben durch Nutzer*innen und Bots verbreitete Online-Falschnachrichten große Bedeutung erlangt, bis hin zu deren Einsatz als Waffen der psychologischen Kriegsführung (Fuchs 2020b; Fuchs 2021, 221–313). Medienunternehmen sind nicht nur ökonomische und politische, sondern auch kulturelle Mächte.

Das wichtigste Kapitalakkumulationsmodell der Internetindustrie ist die zielgerichtete, personalisierte Werbung, aus deren Verkauf beispielsweise Google und Facebook ihre primären Profite erzielen. Horkheimer und Adorno (1987 [1969], 190) haben darauf hingewiesen, dass die durch Werbung organisierte Kultur einen paradoxen Charakter hat:

»Kultur ist eine paradoxe Ware. Sie steht so völlig unterm Tauschgesetz, dass sie nicht mehr getauscht wird; [...] Zu gewiss könnte man ohne die ganze Kulturindustrie leben [...] Reklame ist ihr Lebenselixier.«

In Anlehnung an Horkheimer und Adorno spricht Knoche (2005, 253) davon, dass die Werbung ein »grundsätzlich notwendiges ›Lebenselixier‹ zur Realisierung der Kapitalakkumulation individueller Kapitaleigner, auch von Medienunternehmen, und der dafür notwendigen Sicherung des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem« sei. Knoche (2005) setzt sich mit den Funktionen und Folgen der Werbung im Kapitalismus auseinander. Er argumentiert, dass sie

dazu beitrage, Krisen zu verhindern, Kapital- und Marktkonzentration, die Kluft zwischen Arm und Reich sowie zwischen Macht und Abhängigkeit voranzutreiben und schließlich Klassenverhältnisse, Akkumulationsregime, die Werbefunktion von Medien und die Gesellschaft zu stabilisieren (ebd., Abb. 6). Knoche betont also die re-produktive Rolle der Werbung im Kapitalismus.

Die Werbung selbst hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Während Anfang der 1980er Jahre etwa zwei Drittel des globalen Werbeumsatzes im Printbereich (Zeitungen und Magazine) erwirtschaftet wurden, ist der Anteil des Printsektors heute auf etwa fünf Prozent gesunken und die digitale Werbung macht fast zwei Drittel des globalen Werbevolumens aus (Abbildung 2).

Im Jahr 2021 betrug der Umsatz von Google 257,6 Milliarden US-Dollar (Alphabet 2021), der von Facebook 117,9 Milliarden US-Dollar (Meta Platforms 2021). Davon stammten im ersten Fall 209,5 Milliarden Dollar, also 81,3 Prozent, aus verkaufter Werbung. Im zweiten kamen 114,9 Milliarden, also 97,5 Prozent des Umsatzes, aus Werbeerkäufen. Gemeinsam belief sich der Werbeumsatz dieser beiden Unternehmen im Jahr 2021 in Folge auf 324,4 Milliarden US-Dollar.

Zum Vergleich: Der globale Werbeumsatz unabhängig von der Werbungsart im Jahr 2021 betrug 772,41 Milliarden US-Dollar (Statista 2022a), speziell der digitale Werbeumsatz 521,0 Milliarden US-Dollar (Statista 2022b). Googles und Facebooks gemeinsamer Umsatz hatte also einen Anteil von 42,0 Prozent am weltweiten Werbeumsatz und 62,3 Prozent am weltweiten digitalen Werbeumsatz. Kraft dieses Oligopols sind sie keine Kommunikationsunternehmen, sondern die größten Werbeagenturen und -konzerne der Welt.

Doch handeln sie mit einer paradoxen Ware: Ihre Dienste sind dem ersten Anschein nach keine Waren, da Plattformen wie Google, YouTube, Facebook, Instagram und WhatsApp bereits gratis genutzt werden können. Der Verkauf von personalisierter Werbung findet hinter dem Rücken der Nutzer*innen statt, die keine Geldtransaktionen wahrnehmen. Dadurch nimmt der Warenfetisch eine neue Gestalt an, bei der die Warenform hinter dem und durch den sozialen sowie informationellen Gebrauchswert der werbefinanzierten Internetplattformen verschwindet und verdunkelt wird (Fuchs 2021).

Anteil bestimmter Medientypen am globalen Werbeumsatz (in %),
 Datenquelle: WARC

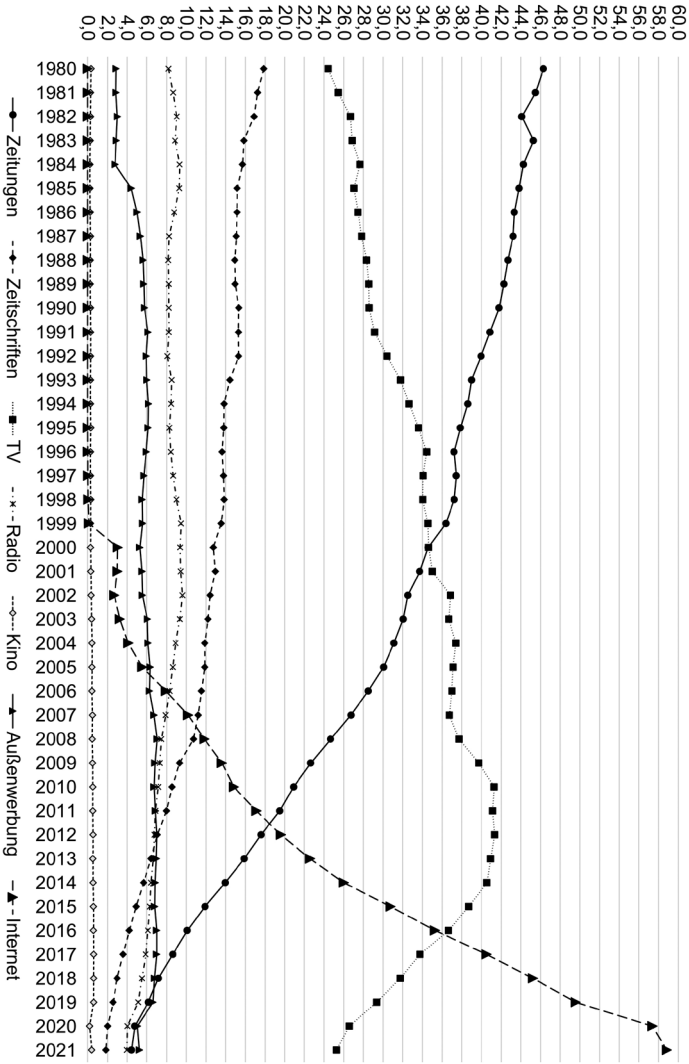


Abb. 2: Die Entwicklung des globalen Werbeumsatzes
 (Quelle Daten: World Advertising Research Center 2022).

Der kanadische politische Ökonom der Medien Dallas Smythe (1977) sprach davon, dass die Werbung oft rein als ideologische Macht analysiert werde. Dies sei nicht falsch, aber unvollständig, denn ihre politische Ökonomie bestehe darin, dass sie das Publikum zu Arbeitenden mache (ebd., 3), die durch die Publikumsarbeit des Medienkonsums eine Publikumsware produzieren, um sie an Werbetreibende zu verkaufen. Das zeige sich daran, dass Werbetreibende vor allem an Werbung in Medien interessiert sind, die eine hohe Reichweite haben.

Kapitalakkumulation auf kapitalistischen sozialen Medien

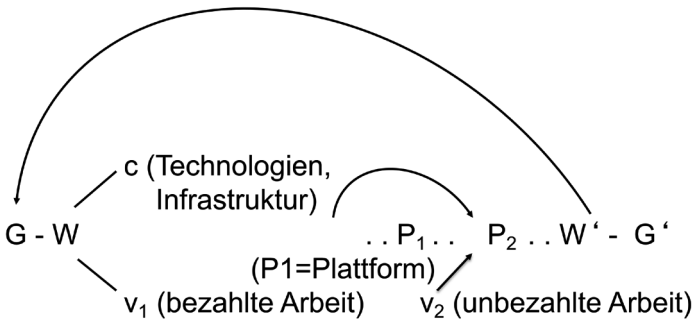


Abb. 3: Der Kapitalakkumulationsprozess auf Internetplattformen, die personalisierte Werbung verwenden (vgl. Fuchs 2021, 123–178).

Diese Einsichten sind auch heute hochaktuell, müssen aber aktualisiert werden (Fuchs 2021; 2012). Digitale Werbung auf Internet-Plattformen beruht auf der unbezahlten Arbeit der Nutzer*innen, die nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Daten, Meta-Daten, Big Data, Inhalte, Profile und soziale Beziehungen generieren, welche als Teil der Plattformen gespeichert, verarbeitet und ausgewertet werden, um Werbung zu personalisieren. Die Nutzer*innen sind Prosument*innen, also produktive Konsument*innen, die Information und ökonomischen Wert herstellen. Es findet eine konstante Überwachung der Internetnutzung in Echtzeit statt, um Big Data zu sammeln. Man braucht keine Publikumsstudien mehr, da eine Erfassung der Totalität der Nutzungsaktivitäten auf den werbefinanzierten

Plattformen und darüber hinausgehend stattfindet. Der Werbehandel ist algorithmisch und beruht mittlerweile auch auf dem Einsatz von prädiktiven Modellen.

Abbildung 3 visualisiert den Kapitalakkumulationsprozess von werbefinanzierten Internet-Plattformen wie Google und Facebook. Entscheidend dabei ist, dass im ersten Produktionsprozess P1 keine Ware W, sondern von Softwareingenieur*innen eine als Geschenk ohne Bezahlung an die Nutzer*innen weitergegebene Plattform hergestellt wird. Die eigentliche Ware, nämlich die durch Big Data personalisierte Werbung, entsteht erst in einem zweiten Produktionsprozess P2 durch die unbezahlte digitale Arbeit der Nutzer*innen.

3 Digitale Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse

Knoche (2013a, 104) erläutert, dass die Digitalisierung die Entstehung eines Universalmediums fördert, bei dem es zur Konvergenz der Kommunikationsformen, Medientechnologien, Produktionsunternehmen, Distribution, Übertragungsnetze sowie Konsumptionsgeräte kommt:

»Das grundlegend Anders-/Neuartige von veränderten Medienproduktformen ist, auch für die elektronischen Medien Radio und Fernsehen, in ihrer über die Digitalisierung erreichten Universalisierung und der damit verbundenen Formen der Entstofflichung, Entzeitlichung und Enträumlichung zu sehen.«

Das Internet fördert die Universalisierung der Kommunikation in dem Sinn, dass es zugleich ein Produktions-, Distributions- und Konsumtionsmittel von Information ist.

»Zum einen eröffnet das Internet prinzipiell ›systemwidrige‹ Möglichkeiten einer nicht-kommerziellen Medienproduktion, zum anderen Möglichkeiten der direkten und interaktiven Kommunikation von Autoren, Künstlern, Nachrichtendiensten, Wirtschaft, Verwaltung, gesellschaftlichen Organisationen und Institutionen etc. mit Rezipienten, die grundsätzlich die bestehenden Medien als ökonomische Institutionen (Unternehmen)

entbehrlich machen. [...] Erklärbar ist deshalb, dass das Medienkapital derzeit verstärkt Initiativen ergreift, um das Internet in seinem Interesse zu ökonomisieren bzw. zu kommerzialisieren und damit in das herrschende Funktionssystem des kapitalistischen Wirtschafts- bzw. Mediensystems einzuordnen.« (Knoche 1999, 171–172)

Knoche (2013a, 99) betont also, dass das Internet sowohl die Kapitalisierung als auch die Ent-Kapitalisierung der Medien und der Kommunikation fördert.

»Im Rahmen dieser kontinuierlichen expansiven Kapitalisierung der Medienindustrie [...] wird auch die formelle und reelle Subsumtion unter das Kapital von bislang nur marginal formell oder nicht subsumierten Bereichen von Kunst und Kultur (Malerei, Bildhauerei, Fotografie, Theater, Oper, Konzert, Tanz, Museum etc.) [...] sowie der Telekommunikation, des Internets und der Individualkommunikation (auch ›Social Media‹) vorangetrieben.«

Dieser widersprüchliche Charakter des Internets, den Knoche hier analysiert, ist eine digitale Ausprägung dessen, was Marx den Widerspruch von Produktivkräften und Produktionsverhältnissen nannte.

Laut Marx führe die Entwicklung der Produktivkräfte einerseits zur Vergesellschaftung der Produktion, die das Privateigentum und das Kapital unterminiert, andererseits innerhalb von Klassenverhältnissen zu Kapitalisierung, Krisen, Arbeitslosigkeit und neuen Ausbeutungsformen. Deshalb spricht er davon, dass sich im Kapitalismus der »Keim neuer historischer Formen« (Marx 1953 [1857/1858], 742) entwickle.

Knoche illustriert in Anlehnung an Marx (1962 [1867]; 1963 [1885]; 1983 [1894]), dass das rationale Verhalten des Kapitals in Form von Kapitalstrategien in antagonistischer Weise in sein Gegenteil umschlägt, nämlich in Irrationalitäten wie Krisen, Klassenungleichheiten, Prekarität sowie demokratiegefährdende Medienmonopole und Oligopole. Im Kapitalismus kippt die Rationalität in einer negativen Dialektik zur Irrationalität, weil es sich beim Kapitalismus um ein irrationales System handelt, das auf höchst rationale Weise organisiert ist.

Das Streben nach universeller Kommodifizierung erfordert die Entwicklung der technischen und damit auch der kommunikativen Produktivkräfte. Knoche zeigt, dass die mit den digitalen Medien und

dem Internet verbundene Tendenz zur Schaffung eines universellen Mediensystems eine Folge des Akkumulationsstrebens des Kapitals ist, diesem aber zugleich widerspricht und Potenziale für eine nicht-kommerzielle digitale Mediennutzung schafft, die kapitalistische Medien potenziell überflüssig machen.

Ein universelles Mediensystem, in dem Produktion, Distribution und Konsum von Informationen konvergieren und über ein einziges Medium erfolgen, ist mit dem Aufkommen der digitalen Medien und des Internets teilweise Realität geworden. Der digitale Kapitalismus vertieft gleichzeitig die Ausbeutung und schafft neue Grundlagen für autonome Bereiche, welche die eigentliche Logik des Kapitalismus überwinden (Fuchs 2023). Man kann von einem Widerspruch zwischen digitalen Waren und digitalen Gemeingütern (*Commons*) sprechen (Fuchs 2023). Es handelt sich dabei um eine Antinomie zwischen den vernetzten Produktivkräften auf der einen und den digitalen Produktions- und Klassenverhältnissen auf der anderen Seite. Auch das Open-Access-Publizieren und die Wissenschaftskommunikation sind darin eingebettet (Fuchs und Sandoval 2013; Knoche 2014a; 2014b; 2014c; 2019; 2020).

Durch die Digitalisierung kommt es zur Verbilligung der Publikationskosten und einer scheinbaren »Demokratisierung« der Publikationstechnologien, sodass die Publikationsmittel einfacher, günstiger und allgemein zugänglich werden. Dadurch sind zugleich neue Potentiale für nicht-kapitalistisches Publizieren und die Subsumption von Open Access und Wissenschaftskommunikation unter das Kapital (For-Profit Open Access) entstanden. Bei Green und Gold Open Access gibt es oft hohe, sozial ungerechte Publikationsgebühren – APCs (Article Processing Charges) und BPCs (Book Processing Charges) –, durch die alte kapitalistische Wissenschaftsverlage und neue kapitalistische Open-Access-Verlage Kapital akkumulieren.

Diamond Open Access ist im Gegensatz dazu ein Modell, bei dem es keine Profitorientierung gibt, Inhalte nicht als Ware verkauft und akademisches Wissen als digitale Gemeingüter behandelt werden: »In the *Diamond Open Access Model*, *not-for-profit, non-commercial organizations, associations or networks publish material that is made available online in digital format, is free of charge for readers and authors and*

does not allow commercial and for-profit re-use« (Fuchs und Sandoval 2013, 438, Hervorhebung im Original).

Das Directory of Open Access Journals (DOAJ) ist ein Verzeichnis vieler wissenschaftlicher Open-Access-Zeitschriften. Es enthält auch einige statistische Daten über das wissenschaftliche Open-Access-Publizieren. Am 7. Oktober 2022 waren 20 628 Open-Access-Zeitschriften im DOAJ registriert. Tabelle 3 zeigt, welche Creative-Commons-Lizenzen (CC) diese verwenden. Eine wesentliche Unterscheidung verläuft dabei zwischen solchen, die kommerzielle Nutzung nicht erlauben (NC, non-commercial), und jenen, die kommerzielle Nutzung sowohl erlauben als auch fördern.

Die in Tabelle 3 präsentierte Analyse verdeutlicht, dass 44,9 Prozent der Zeitschriften im DOAJ keine kommerzielle Wiederverwendung der publizierten Open-Access-Artikel erlaubt. Die Mehrheit, nämlich 53,6 Prozent, gestattet eine solche hingegen, da »offene« Creative-Commons-Lizenzen oder Public-Domain-Lizenzen verwendet werden. Diese Zeitschriften machen sich zu den Idioten des Kapitals (vgl. Fuchs 2001), da sie es kapitalistischen Unternehmen ermöglichen, publizierte Inhalte wiederzuverwenden und damit Kapital zu akkumulieren. Ein Beispiel dafür ist Saint Philip Street Press, ein Verlagsunternehmen, das im Oktober 2022 Printausgaben von 2 800 Open-Access-Büchern mit Lizenzen, die eine kommerzielle Weiterverwendung durch Andere erlauben, zum Verkauf anbot. Pro Exemplar wird dabei ein Preis von etwa 40 bis 55 Euro verlangt. Knoché (2020, 158) kritisiert die Kapitalisierung von Open Access:

»Entgegen den unablässig deklarierten idealistischen Versprechungen einer ›Öffnung‹ der WK [Wissenschaftskommunikation] für die gesamte Gesellschaft dient die programmatische Einführung eines ›OA-Paradigmas‹ bislang real vorrangig dem Ziel, eine weitgehend an den Interessen der privatwirtschaftlichen Buch- und Zeitschriftenverlage orientierte Restrukturierung bzw. Rekonfiguration [...] des wissenschaftlichen Produktions- und Distributionssystems zu legitimieren.«

Als Alternative argumentiert er (ebd., 155) für die Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung des wissenschaftlichen Publikationswesens durch nichts-kapitalistisches Open Access. Bei Diamond Open Access

Lizenz	Politische Ökonomie der Lizenz	Anzahl der Zeitschriften	Anteil an allen registrierten Zeitschriften
CC-BY	Kommerzielle Nutzung erlaubt	9108	44,2%
CC-BY-ND	Kommerzielle Nutzung erlaubt	313	1,5%
CC-BY-SA	Kommerzielle Nutzung erlaubt	1366	6,6%
CC0	Kommerzielle Nutzung erlaubt	276	1,3%
Public Domain		3	< 0,1%
	Kommerzielle Nutzung erlaubt	11066	53,6%
CC-BY-NC	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	3508	17,0%
CC-BY-NC-ND	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	4005	19,4%
CC-BY-NC-SA	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	1747	8,5%
	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	9260	44,9%
Andere Lizenzen	Verschieden	302	1,5%
Gesamt		20628	100,0%

Tab. 3: Die Verwendung von Creative Commons Lizenzen in wissenschaftlichen Zeitschriften, die im Directory of Open Access Journal (DOAJ) registriert sind (Quelle Daten: DOAJ 2022).

»ist der entscheidende fundamentale Unterschied zu verlagsunabhängiger OA-WK [Open-Access-Wissenschaftskommunikation] [...] insofern im Ansatz »systemsprengend«, als im Verlauf eines vollständigen Umstiegs des gesamten wissenschaftlichen Publikationsprozesses auf OA-WK ohne Verlage die jetzt schon theoretisch für eine OA-WK verzichtbaren, also dafür überflüssigen Verlage auch praktisch überflüssig gemacht würden«.

4 Schlussfolgerungen

Die Diskussion hat gezeigt, dass Manfred Knoche wichtige Grundlagenarbeit für die Kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum geleistet hat. Ohne ihn gäbe es heute keinen Ansatz der Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation im deutschen Sprachraum:

»Manfred Knoche steht für die Entwicklung einer empirisch fundierten und auf kritischer Gesellschaftstheorie, insbesondere auf der Kritik der politischen Ökonomie fußenden Analyse der Medien und der Kommunikation im Kapitalismus. Auf dieser Basis hat er eine große Bandbreite wichtiger Themen abgedeckt: Kapitalisierung und Restrukturierung der Medienindustrie; Medienkonzentrationsforschung; nicht-kommerzielles Open Access, Entkapitalisierung des wissenschaftlichen Publikationswesens als Kritik der politischen Ökonomie der Wissenschaftskommunikation; Ideologie; Werbung; Zusammenhang von Staat, Kapital und Medien; Medientechnologien und Digitalisierung; Medieninhaltsanalyse; nicht-kommerzielle Alternativmedien; Langzeitanalyse der Darstellung der Grünen in der Tagespresse; elektronische Massenmedien in Europa; Jugendpresse; Lokalpresse; Postzeitungsdienst; Berichterstattung über Streiks in der Medienindustrie etc. Manfred Knoches Arbeiten zeigen, wie bedeutsam kritische Theorie und Gesellschaftskritik für die Medien- und Kommunikationswissenschaft sind und wie die kapitalistische Gesellschaftsformation unseren Alltag und unsere Alltagskommunikation prägt, verzerrt und schädigt. Charakteristisch für Manfred Knoches Werk sind einerseits empirisch fundierte Studien und andererseits grundlegende theoretische Analysen der Kommunikation und der Medien in der kapitalistischen Gesellschaft. Seine Arbeiten zur Kritik der politischen Ökonomie der Kommunikation und der Medien sind heute für eine kritische Analyse der Dynamiken und Widersprüche des digitalen Kapitalismus von großer Bedeutung.« (Fuchs 2022, 129)

Manfred Knoches Arbeit zeigt, wie wichtig es ist, Marx heute ernst zu nehmen, um zu verstehen, wie der Kapitalismus unseren Alltag und unsere Alltagskommunikation prägt, verzerrt und schädigt. Er erinnert uns daran, dass wir Alternativen zur kapitalistischen Kommunikation brauchen.

Literatur

- Alphabet. 2021. Alphabet Inc. SEC-Filings Form 10-K für Finanzjahr 2021. <https://www.sec.gov/edgar>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Deumelandt, Kathrin. 2008. Profitratenentwicklung. Empirische Befunde für die Bundesrepublik Deutschland, die USA und Schweden. Profitratenanalysegruppe Discussion Paper 4. Hamburg: Universität Hamburg. <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sozoek/professuren/heise/zoess/forschungsprogramm/forschungsfelder/forschungsfeld-iii-bildung-und-weiterbildung/prag-04.pdf>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- DOAJ. 2022. Directory of Open Access Journal Statistiken. <http://doaj.org>. Zugegriffen: 07.10.2022.
- Forbes. 2021. Forbes Global 2000 Liste für das Jahr 2021. <https://www.forbes.com/lists/global2000>. Zugegriffen: 12.01.2021.
- Fuchs, Christian. 2001. Die IdiotInnen des Kapitals: »Freie« Softwareproduktion – Antizipation des Postkapitalismus? *Streifzüge* (1): 13–18. <https://www.streifzuege.org/wp-content/uploads/2018/08/Streifzuege-1-2001.pdf>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Fuchs, Christian. 2012. Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10 (2): 692–740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>.
- Fuchs, Christian. 2020a. *Marx heute. Eine Einführung in die kritische Theorie der Kommunikation, der Kultur, der digitalen Medien und des Internets*. München: UVK.
- Fuchs, Christian. 2020b. *Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2021. *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage, München: UVK.
- Fuchs, Christian. 2022. Manfred Knoche 80 Jahre. *Publizistik* 67 (1): 128–129.
- Fuchs, Christian. 2023. *Der digitale Kapitalismus. Arbeit, Entfremdung und Ideologie im Informationszeitalter*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Fuchs, Christian, und Marisol Sandoval. 2013. The Diamond Model of Open Access Publishing: Why Policy Makers, Scholars, Universities, Libraries, Labour Unions and the Publishing World Need to Take Non-Commercial, Non-Profit Open Access Serious. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 428–443.
- Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno. 1987 [1969]. Dialektik der Aufklärung. In: *Max Horkheimer. Gesammelte Schriften. Band 5: »Dialektik der Aufklärung« und Schriften 1940–1950*, herausgegeben von Gunzelin Schmid Noerr, 11–289. Frankfurt am Main: Fischer.
- Knoche, Manfred. 1999. Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent? Lehrstücke der Medienökonomie im Zeitalter digitaler Kommunikation. In: *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*, herausgegeben von Manfred Knoche und Gabriele Siegert, 149–193. München: Fischer.

- Knoche, Manfred. 2001. Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2): 177–194.
- Knoche, Manfred. 2002. Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*, herausgegeben von Gabriele Siegert, 101–109. Münster: LIT.
- Knoche, Manfred. 2005. Werbung – ein notwendiges »Lebenselixier« für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In: *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Jörg Müller-Lietzkow, 239–255. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2013a. Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie. Erklärende Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Felix Sattelberger, 87–111. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2013b. Medienkonzentration. In: *Mediensysteme im internationalen Vergleich*, herausgegeben von Barbara Thomaß, 2., überarbeitete Auflage, 135–160. Konstanz: UVK.
- Knoche, Manfred. 2014a. Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen. Entkapitalisierung von Journalismus und Kommunikationswissenschaft aus Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zu Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*, herausgegeben von Frank Lobigs und Gerret von Nordheim, 241–266. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2014b. Emanzipatorische Transformation der Wissenschaftskommunikation statt Irrweg Verlags-TOLL OPEN ACCESS. *MedienJournal* 38 (4): 76–78.
- Knoche, Manfred. 2014c. *Open-Access-Alb-Wunsch-Traum of an Advocate of a Truly Free Non-profit Scholarly Communication*. <https://www.plus.ac.at/wp-content/uploads/2022/07/Knoche-Open-Access-DGPuK2014-Passau.pdf>. Zugegriffen: 12.07.2023.
- Knoche, Manfred. 2019. Kritik der politischen Ökonomie der Wissenschaftskommunikation als Ideologiekritik: Open Access. In: *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Uwe Krüger und Sebastian Seignani, 140–174. Leipzig: Publikationsserver der Universität Leipzig. <https://doi.org/10.36730/ideologiekritik.2019.8>.
- Knoche, Manfred. 2020. Kritik der politischen Ökonomie der Wissenschaftskommunikation als Ideologiekritik: Open Access. In: *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Uwe Krüger und Sebastian Seignani, 152–187. Frankfurt am Main: Westend.
- Marx, Karl. 1953 [1857/1858]. *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 42. Berlin (DDR): Dietz.

- Marx, Karl. 1962 [1867]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band.* Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 1963 [1885]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Zweiter Band.* Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 24. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 1983 [1894]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Dritter Band.* Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 25. Berlin (DDR): Dietz.
- Meta Platforms. 2021. Meta Platforms Inc. SEC-Filings Form 10-K für Finanzjahr 2021. <https://www.sec.gov/edgar>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Murdock, Graham, und Peter Golding. 1973. For A Political Economy of Mass Communications. *Socialist Register* 10: 205–234.
- Roberts, Michael. 2022. The US Rate of Profit in 2021. *The Next Recession* vom 18.12.2022. <https://thenextrecession.wordpress.com/2022/12/18/the-us-rate-of-profit-in-2021/#:~:text=Over%20the%20whole%20post%2Dwar,the%20HC%20and%20CC%20measures>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–27.
- Statista. 2022a. Global Advertising Spending. <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. Zugegriffen: 10.03.2022.
- Statista. 2022b. Online Advertising Spending Worldwide. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>. Zugegriffen: 10.03.2022.
- UNDP. 2021. Human Development Index: UNDP (2020), GDP (at current prices, in billion US\$): World Bank World Development Indicators Data. <https://data.worldbank.org>. Zugegriffen: 15.08.2021.
- UNDP. 2020. UNDP Human Development Indices and Indicators 2020. New York: United Nations Development Programme.
- World Advertising Research Center. 2022. Data Center. <https://www.warc.com/Welcome>. Zugegriffen: 15.01.2022.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Auch im Angebot: Feministische Kapitalismuskritik

Martina Thiele

Keywords: *Feminismus, Kapitalismuskritik, Reproduktionsarbeit, Intersektionalität*

Thiele, Martina. 2023. Auch im Angebot: Feministische Kapitalismuskritik. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 96–117. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/QHIJ3163>.

Abstract

Ausgehend von der Beobachtung, dass in der gegenwärtigen Diskussion über Kritische Theorien in und für die Medien- und Kommunikationswissenschaft Geschlechtertheorien und feministische Kapitalismuskritik entweder nicht gesehen, übersehen oder lediglich als Add-on erwähnt werden, ruft der Beitrag die vielfältigen Ansätze und Themen in Erinnerung, die sozialistisch und feministisch engagierte Frauen seit 1968 in den Theoriediskurs eingebracht haben. Zu nennen sind zum einen die (Reproduktions-)Arbeit und »Hausfrauisierung«, zum anderen das Miteinander-Verschränkt-Sein und Zusammenwirken sozialer Kategorien, Stichwort Intersektionalität. Im Fazit und Ausblick benenne ich Themen, deren Erforschung sich aus einer queer-feministischen und kapitalismuskritischen Perspektive und unter Rückbesinnung auf vorhandene Wissensbestände aktuell anbietet.

Martina Thiele | Universität Tübingen | martina.thiele@uni-tuebingen.de

1 Kritische Theorien

Als kritische Wissenschaftler*innen verstehen sich in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Forschende, die sich auf zum Teil recht unterschiedliche Theorien und Denkschulen berufen und ebenso unterschiedliche Themen bearbeiten wie Methoden verwenden. Diese Vielfalt an Perspektiven und eine prinzipielle Offenheit für das, was andere an Theoriewissen und Forschungspraxis einbringen, ist für die Entwicklung kritischer Wissenschaft entscheidend. Gleichzeitig droht eine gewisse Beliebigkeit gegenüber allem und allen, die sich als »irgendwie auch kritisch« bezeichnen. Was bedeutet es also, kritische Kommunikations- und Medienwissenschaft zu betreiben? Auf welche Theoriebestände greifen Mitglieder des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft (KriKoWi) zurück? Was wissen sie voneinander? Wer bedient sich in bester Absicht eklektisch hier und dort? Daten liegen dazu nicht vor. Doch könnten Befragungen oder eine Auswertung von Publikationen der Netzwerk-Mitbegründer*innen und -Gelisteten Auskunft darüber geben, welche Bezugnahmen erfolgen, wer wen zitiert und wo sich Autor*innen explizit theoretisch verorten. Auch ein Band zu »Schlüsselwerken der kritischen Kommunikations- und Medienwissenschaft« wird zeigen, welche Theoriebestände wichtig waren und aktuell sind.

In dem Beitrag »Zum Kritikbegriff des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft« (van den Ecker und Tröger 2022) benennen die beiden Autorinnen und Netzwerk-Mitbegründerinnen »Theorieperspektiven«, aus denen sie ihr Kritikverständnis herleiten. Teun van Dijk (1993) zitierend fallen die Begriffe »Aufklärung«, »Marx' Kritik der politischen Ökonomie«, »Frankfurter Schule« und deren »direkte und indirekte Erben, wie u. a. Habermas« sowie die Namen Gramsci, Althusser, Foucault und Hall. Zuletzt halten die beiden Autor*innen wiederum mit van Dijk fest, dass »auch die Rolle der feministischen Wissenschaft in der kritischen Auseinandersetzung mit Sprache und Kommunikation« hervorzuheben sei (van den Ecker und Tröger 2022, 4).

Hier möchte ich ansetzen und Positionen einer feministischen Kapitalismuskritik thematisieren, die auch in der kommunikations-

wissenschaftlichen Geschlechterforschung und den Gender Media Studies zu finden sind. Das Ziel ist, vergessene oder zu wenig sichtbare, gemeinsame und unterschiedliche Traditionslinien der Gender Studies und der auf Marx zurückgehenden Ansätze einer Kritischen Politischen Ökonomie, erkennbar etwa in der Feministischen Ökonomie (Mader und Schultheiss 2011; Haidinger und Knittler 2019; Knobloch 2021), nachzuzeichnen.

Von Marginalisierungstendenzen im Fach Medien- und Kommunikationswissenschaft sind sowohl feministische als auch kritische medienökonomisch und -politisch Forschende betroffen, weil sie jeweils, jedoch selten zusammen, auf Theorien zurückgreifen, die als normativ gelten und in einer marxistischen, gesellschaftskritischen und auf Veränderung zielenden Tradition stehen. Aus fachhistorischer Perspektive gibt es zwar einige Publikationen zum Stellenwert kritischer Ansätze oder zu den Vertretern (hier wähle ich bewusst die männliche Form) kritischer Ansätze in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, so etwa zu *Adornos Erben* (Scheu 2012), jedoch keinen Band zu »Adornos Erbinnen« oder auch zu »Jahodas Erbinnen«. Marie Jahoda (1986, 108) sei hier zitiert mit der Aussage: »I do think that the problem in the human and social sciences is to make invisible things visible.«

Es geht also um Sichtbarkeit und Differenzierung, um mehr oder weniger marginalisierte theoretische Positionen in der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie im KriKoWi-Netzwerk. Das zu wenig Gesehene und Beachtete sollte füreinander und für andere sichtbar werden, um eine möglicherweise ertragreiche Verbindung verschieden erscheinender Theoriebestände nicht aus dem Blick zu verlieren. Mit dieser Argumentation knüpfe ich an einen Aufsatz an, den Elisabeth Klaus und ich 2007 für einen Tagungsband der von Manfred Knoche mitinitiierten Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) verfasst haben. In dem Aufsatz fragen wir nach den »Spannungsfeldern zwischen Politischer Ökonomie und Cultural Studies« (Klaus und Thiele 2007).

Im vorliegenden Beitrag frage ich nun nach der Schnittmenge zwischen der Kritik der Politischen Ökonomie und den Gender Stu-

dies, denn es gibt im Theoriensupermarkt noch ein Angebot, das aber kaum im Blickfeld der Theoriekonsument*innen und -produzent*innen ist: die feministische Herrschafts- und Gesellschaftskritik (Grulich 2020) oder die feministische Kapitalismuskritik. Letzteren Begriff wählt Christine Bauhardt (2015); auch verwenden ihn Brigitte Aulenbacher, Birgit Riegraf und Susanne Völker (2015) in ihrem gleichnamigen Band, stellen aber einleitend klar, dass es aufgrund der Vielfalt an fachlichen Verortungen, Forschungsthemen und Positionierungen treffender wäre, von feministischen Kapitalismuskritiken im Plural zu sprechen. Das sollte die häufig übersehenen queer-feministischen Kritiken an Herrschaft und Konformismus im Kapitalismus einschließen (siehe beispielsweise Engel 2009; Sauer 2016; Pühl und Sauer 2018; Mohr 2021). Was queer-feministische Kapitalismuskritiken eint, ist die Analyse sozialer Ungleichheiten, wobei Unterdrückung und Ausbeutung aufgrund von Geschlecht und Sexualität eine zentrale Stellung in der Auseinandersetzung mit der ungerechten Verteilung von Macht und Ressourcen einnehmen. Die rhetorische Frage, ob feministische Kapitalismuskritik eine Renaissance erlebt, beantwortet Hanna Meißner (2015) mit einem deutlichen Ja. Anne Seibring (2008) stellt außerdem fest: »Seit Beginn der Weltwirtschaftskrise 2008 hat Kapitalismuskritik wieder Konjunktur – verschwunden war sie indes nie.« Und Christian Fuchs (2017) bezeichnet mit Verweis auf die Arbeiten Manfred Knoches die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation als einen hochaktuellen Ansatz. Alle, die von einer Renaissance der Kapitalismuskritik zu Beginn des 21. Jahrhunderts sprechen, beziehen sich auf Vorläufer*innen, auf klassische Texte und da ohne Frage auf Karl Marx.

Auch ich werde zunächst zurückschauen und in Abschnitt 2 auf die Geschichte der Verbindung von Feminismus und Sozialismus seit Beginn der Zweiten Frauenbewegung eingehen, um dann in den Abschnitten 3 und 4 für feministische Kapitalismuskritiker*innen zentrale Themen in den Mittelpunkt zu stellen. Zu nennen ist zum einen das Thema Arbeit und da die sogenannte Reproduktionsarbeit und »Hausfrauisierung«, zum anderen das Miteinander-Verschränkt-Sein und Zusammenwirken sozialer Kategorien, Stichwort Intersektiona-

lität. Im Fazit und Ausblick wende ich mich wieder stärker der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu und benenne Themen, deren Erforschung sich aus einer queer-feministischen und kapitalismuskritischen Perspektive und unter Rückbesinnung auf vorhandene Wissensbestände aktuell anbietet. Eine solche Rückbesinnung kommt nicht an dem vorbei, was Manfred Knoche als derjenige, der für eine »Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomik als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien« (Knoche 2002; 2019; in diesem Band) steht, an Theoriearbeit sowie empirischer Forschung geleistet hat.

2 Sozialismus und Feminismus

1968 gilt als das Jahr der Proteste und des Aufbruchs. In verschiedenen Ländern gehen junge Leute auf die Straße und wenden sich gegen die herrschenden politischen Verhältnisse. Innerhalb der linken, antikapitalistischen Bewegung konkurrieren verschiedene Gruppierungen und Strömungen um Zustimmung und Deutungsmacht. Die Rede, die Helke Sander während der 23. Delegiertenkonferenz des Sozialistischen Deutschen Studentenbundes (SDS) 1968 in Frankfurt hält, wird rückblickend als wichtiger, Aufbruch signalisierender Ausgangspunkt des Streits über Feminismus und Sozialismus¹ beschrieben. Sander (1968), die Mitglied im »Aktionsrat zur Befreiung der Frauen« ist, kritisiert, »dass man einen bestimmten Bereich des Lebens vom gesellschaftlichen Leben abtrennt, ihn tabuisiert, indem man ihm den Namen Privatleben gibt«. Sie fordert, »den Klassenkampf auch in die Ehe und in die Verhältnisse zu tragen«, letztlich »die Politisierung des Privatlebens«, und stellt zugleich klar, dass die frauenpolitisch engagierten Aktivistinnen des Aktionsrates keinesfalls »die klassenspezifischen Unterdrückungsmechanismen überse-

1 Die Ökonomin Heidi Hartmann (1981) bezeichnet die Verbindung von Marxismus und Feminismus als »unhappy marriage« und fordert eine bessere Ehe – oder die Scheidung. Ich verwende hier den Begriff »Sozialismus« statt »Marxismus« und bin für ein besseres Verhältnis, was aber mehr Beziehungsarbeit erfordert.

hen« (ebd.). Sander verortet sich feministisch *und* sozialistisch. Ihre Forderungen mögen die mehrheitlich männlichen Anwesenden jedoch nicht diskutieren, was die Delegierte Sigrid Rüger dazu bringt, die SDS-Vorsitzenden mit Tomaten zu bewerfen. Diese Aktion führt zu größerer, auch medialer Aufmerksamkeit. Der Bruch zwischen denen, für die der Klassenkampf Priorität hat, und jenen, die die Geschlechterfrage nicht als nachrangig betrachten wollen, wird offensichtlich. Nicht wenige Frauen wendet sich von den männerbeherrschten Organisationen und Zusammenschlüssen ab, dafür der Autonomen Frauenbewegung und praktischen Politik zu.

Diejenigen Frauen, die Sozialismus und Feminismus zu verbinden suchen, kritisieren weiterhin sowohl kapitalistische Ausbeutung als auch patriarchale Strukturen sowie das Abtun ihrer Belange als »Frauenfrage« und als »Nebenwiderspruch«, der sich ohnehin erledigt habe, wenn erst einmal der Hauptwiderspruch zwischen Lohnarbeit und Kapital gelöst sei. Der Arbeitsbegriff ist für feministische Sozialistinnen entscheidend, denn es geht nicht nur um Lohnarbeit, sondern auch um die unbezahlte Reproduktionsarbeit, die Frauen daran hindert, sich politisch zu engagieren. Frigga Haug (2010, 53) beschreibt feministische Sozialistinnen als »einsam« und »doppelt abgestoßen«, da sie sich weder vom Parteimarxismus und den Organisationen der Arbeiterbewegung – auch den männlich dominierten Gewerkschaften – noch von einem Feminismus angesprochen fühlen, für den ökonomische Fragen nachrangig sind. Sie sitzen zwischen den Stühlen. Anja Meulenbelt (1980, 16) spricht im Band *feminismus und sozialismus* von einem kaum lösbaren Dilemma und fragt:

»Was sollst du tun, wenn Deine Schwestern für immer aus der linken Bewegung weglaufen, weil sie das mackerhafte Verhalten von linken Männern zum Kotzen finden und sie Kapitalismus und Sozialismus als dieselbe Sache betrachten, nämlich als ein Männerkomplott?«

Als ein Ausweg erscheint die umfassende Analyse: »Es geht darum, genau zu analysieren, auf welche Art und Weise Patriarchat und Kapitalismus ineinander verwurzelt sind und sich gegenseitig stärken« (ebd., 15). In diese Richtung zielt die Forschung sozialistischer *und*

feministischer Wissenschaftlerinnen zu Hausfrauenarbeit, Reproduktionsarbeit und doppelter Vergesellschaftung. In diese Richtung zielen auch intersektionale Ansätze. Ihnen widme ich mich in den folgenden Abschnitten 3 und 4, möchte zuvor aber noch einmal betonen, dass es innerhalb der Frauenbewegung und zwischen den sich als sozialistisch *und* feministisch verstehenden Forscherinnen Unterschiede gibt in der Auslegung marxistischer Klassiker*innentexte, in der Verwendung und Interpretation von Begriffen sowie in der Bewertung dessen, was untersuchenswert und diskussionswürdig ist.² Wenn ich von feministischen Sozialistinnen spreche, sind zunächst einmal trotz aller Binnendifferenzierungen Frauen* gemeint, die ausgehend und zum Teil in deutlicher Abgrenzung von historisch-materialistischen Ansätzen queer-feministische Kapitalismuskritiken formulieren.

3 Arbeit, (Re-)Produktion und Lohn: Die Debatte über »Hausfrauisierung«

Feministische Sozialistinnen wie Heather Brown (2021), Lise Vogel (2019) oder Frigga Haug (1999a; 1999b) begaben sich auf die Suche nach Aussagen zu »Frauen und Arbeit« in den Werken von Marx und Engels. Das Insistieren, dass es durchaus Passagen gäbe, die sich auf die Situation von Frauen beziehen ließen, hat etwas von »Marx-Rettung« (Sauer-Burghardt 1984). Haug (1999a, 118) etwa fordert in ihrem Beitrag für das *Historisch-Kritische Wörterbuch des Marxismus* gerade auch von Feministinnen »philologisch genaue Lektüre«, statt zu unterstellen, Marx und Engels hätten nur über Arbeit als Lohnarbeit geschrieben. Das aber werfen andere sich als links und feministisch begreifende Forscherinnen Marx und seinen Apologet*innen vor: Arbeit sei nur die von Männern geleistete Lohnarbeit; Arbeit, die keine Lohnarbeit ist, also der gesamte Bereich der überwiegend von Frauen

2 Siehe dazu etwa die Anmerkung 2 im Text von Maria Mies (1983, 123) zu »Subsistenzproduktion, Hausfrauisierung, Kolonisierung« oder Frigga Haugs Ausführungen im Vorwort zur deutschen Ausgabe von Lise Vogels *Marxismus und Frauenunterdrückung* (2019).

geleisteten unbezahlten Reproduktionsarbeit, spiele in den Klassiker-Texten keine Rolle.

Claudia von Werlhof (1978) spricht in der ersten Ausgabe der Zeitschrift *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis* von »Frauenarbeit« als dem »blinden Fleck in der Kritik der politischen Ökonomie«. Sie zitiert Karl Marx: »Vom Standpunkt einer höheren ökonomischen Gesellschaftsformation wird das Privateigentum einzelner Individuen am Erdball ganz so abgeschmackt erscheinen wie das Privateigentum eines Menschen an einem anderen Menschen« (Marx 1983 [1894], 784), und fragt: »Wie ist es möglich, daß weder Marx noch seine Nachfolger diese beiden Erkenntnisse auf die ›Frauenfrage‹ angewandt haben?« (von Werlhof 1978, 30) Auch Silvia Federici (2015, 28), Mit-Initiatorin des 1972 gegründeten *International Feminist Collective*, das im selben Jahr die länderübergreifende Kampagne »Lohn für Hausarbeit« gestartet hat, wundert sich, wie Marx, der immer von Frauen umgeben war, deren Arbeit dermaßen ignorieren konnte.

Produktivität entsteht laut der Marx'schen Werttheorie am Arbeitsplatz und außer Haus; die private Sphäre sei hingegen von Konsumption gekennzeichnet, nicht wertschöpfend und damit nicht Teil der kapitalistischen Akkumulation. Diese Trennung zwischen produktiver und unproduktiver Arbeit, öffentlicher und privater Sphäre sowie die damit einhergehende geschlechtsspezifische Arbeitsteilung, Bewertung und (Nicht-)Entlohnung von Arbeit sind von Geschlechterforscher*innen – auch von Medien- und Kommunikationswissenschaftler*innen – umfassend aufgearbeitet und als falsche Dichotomien kritisiert worden. Letztere wirken bis heute fort und erklären den feministischen Kampf für eine Erweiterung des Politik- und des Arbeits-Begriffes. Sie erklären auch die Kritik an den Marx-Exeget*innen, ihrer »Fetischisierung Marx'scher Begriffe« (Mies 1983, 116) und die Setzung eigener Begriffe.

Entscheidend ist für feministische Sozialistinnen die Erweiterung der Kategorie »produktive Arbeit« um Nicht-Lohnarbeit, also um sogenannte Reproduktionsarbeit (siehe dazu auch Becker-Schmidt 2019), und dass diese »nicht nur die wiederherstellenden, sondern auch die hervorbringenden, produzierenden« (Wolf-Graaf 1981, 274) Formen von Arbeit beinhaltet:

»Die Re-Produktion umfaßt physische und psychische Regeneration der tagtäglich verausgabten Kräfte der Frau, des Mannes und der Kinder. Dazu gehört ebenso die allgemeine Reproduktion der zukünftigen Arbeitskräfte, also die generative Re-Produktion, wie auch die Sozialisation der Arbeitskraft, damit sie die Fähigkeit erwirbt, sich als Ware zu verkaufen, ihren Tauschwert zu erlangen.« (ebd.)

Nicole Cox und Silvia Federici (2015, 111) sprechen von der »physischen, emotionalen und sexuellen Wartung der Lohnverdiener«, die den Frauen ebenso obliegt wie die Sicherstellung, dass die künftigen Arbeiter*innen »sich so verhalten, wie es im Kapitalismus von ihnen erwartet wird«. Reproduktionsarbeit begreifen feministische Sozialistinnen als konstitutiv für den Kapitalismus. Nur wenn Reproduktionsarbeit *nicht* geleistet werde, falle auf, wie entscheidend sie für das Funktionieren des Kapitalismus sei. Kritisiert wird zudem die Männerallianz zwischen Kapitalisten und Lohnarbeitern, denn beide profitierten von der schlechteren oder Nicht-Bezahlung der Frauen und davon, dass Frauen »stille Reserve« für den Arbeitsmarkt sind.

Mit der Kampagne »Lohn für Hausarbeit« wollen feministische Aktivistinnen auf die Ausblendung von Frauenarbeit aufmerksam machen und zugleich darauf hinweisen, dass die wenigsten Frauen »nur Hausfrauen« sind. Größtenteils gehen sie einer schlecht bezahlten Erwerbsarbeit nach *und* leisten zusätzlich zu Hause unbezahlte Familienarbeit, ein Zustand, den Regina Becker Schmidt (2010) als »doppelte Vergesellschaftung« bezeichnet. Die plakative Forderung nach Lohn für Hausarbeit zielt allerdings nur vordergründig auf die Berechnung eines Stundenlohns. Vielmehr geht es den Aktivistinnen um Bewusstmachung und Systemwechsel und auch darum, dass sich die Linke von einer mit den Kapitalist*innen geteilten Logik verabschiedet, wonach nicht-entlohnte Arbeit keine Arbeit sei. Lohn könne nicht das Kriterium sein, anhand dessen Arbeit in produktive oder nicht-produktive und Menschen in revolutionäre oder nicht-revolutionäre Subjekte eingeteilt werden. Frauen sollten Lohn fordern, um die Absurdität und Ungerechtigkeit der Verteilung und Entlohnung von Arbeit im Kapitalismus zu verdeutlichen, sich aber dem »aussichtslosen Kampf um eine Verlegung von einer Stufe und Form der Ausbeutung auf eine andere« (Cox und Federici 2015, 114) verweigern:

»Denn wir kämpfen nicht um eine gleichmäßigere Verteilung derselben Arbeit. Wir kämpfen darum, dieser Arbeit ein Ende zu bereiten, und der erste Schritt besteht darin, sie mit einem Preisschild zu versehen« (ebd., 121).

Die Kritik sozialistischer Feministinnen und insbesondere einer Gruppe von Wissenschaftlerinnen an der Universität Bielefeld richtet sich nicht nur gegen die Fokussierung auf die Lohnarbeitenden in den Industriegesellschaften des Nordens sowie die doppelte Vergesellschaftung der Frauen dort. Ihre Kapitalismuskritik erfährt eine Erweiterung um die weltweit von Marginalisierten – Händler*innen, Slumbewohner*innen, Kleinbäuer*innen, Wanderarbeiter*innen – geleistete Arbeit. Schon in »Frauenarbeit: Der blinde Fleck in der Kritik der politischen Ökonomie« (von Werlhof 1978) ist die globale und feministische Perspektive auf Arbeit und Ausbeutung in den abschließend aufgestellten Thesen deutlich. So lauten die letzten drei:

»5. In letzter Instanz stehen sich nicht einfach Lohnarbeiter und Kapitalisten antagonistisch gegenüber, sondern die armen Frauen der Dritten Welt und das Monopolkapital der Ersten Welt.

6. Der Lage der Frauen am ähnlichsten ist die Lage der bäuerlichen Subsistenzproduzenten und der ›marginalen Masse‹ der städtischen ›Existenz-Produzenten‹ in der Dritten Welt.

7. Nicht die Frauen haben den Status von Kolonien, sondern die Kolonien haben den Status von Frauen. Oder: Das Verhältnis von ›Erste‹ und ›Dritter‹ Welt entspricht dem zwischen Mann und Frau.« (ebd., 30)

In dieselbe Richtung zielen die gemeinsamen Publikationen der zur Bielefelder Gruppe zählenden Wissenschaftlerinnen (von Werlhof et al. 1988; Bennholdt-Thomsen und Mies 1997) und Maria Mies' (1983) Aufsatz »Subsistenzproduktion, Hausfrauisierung und Kolonisierung«. Unter dem ersten Begriff verstehen die Forscherinnen die Schaffung dessen, was für das eigene Leben und Überleben notwendig ist. Mies (ebd., 117) sieht »Subsistenzproduktion im Gegensatz zur Waren- und Mehrwertproduktion. Bei der Subsistenzproduktion ist das Ziel ›Leben‹, bei der Warenproduktion ist das Ziel Geld, das immer mehr Geld ›produziert‹, oder die Akkumulation von Kapital.«

Mies (2005) spricht daher auch von »Lebensproduktion« statt von »Warenproduktion« und beschreibt erstere als notwendige Voraussetzung für jede Art von Lohnarbeit. So gibt es keine Lohnarbeit ohne Subsistenzarbeit, wohl aber Subsistenzarbeit ohne Lohnarbeit. Wie die nicht-entlohnte Arbeit der Hausfrauen taucht Subsistenzarbeit im Bruttosozialprodukt nicht auf.

Mit dem Begriff »Hausfrauisierung« kennzeichnen die Bielefelderrinnen ein Prinzip kapitalistischen Wirtschaftens, und zwar dass ein wesentlicher Teil der geleisteten Arbeit nicht bezahlt wird. Was Claudia von Werlhof in zwei Texten von 1981 und 1982 zur Hausfrauisierung schreibt, nimmt die Debatten über als neoliberal oder prekär bezeichnete Arbeitsverhältnisse und die über Arbeit während der Covid-19-Pandemie vorweg:

»[...] Merkmale der Hausarbeit werden zunehmend auch in anderen Arbeitsverhältnissen durchgesetzt. Das bedeutet: Rund-um-die-Uhr-zur-Verfügungstehen, Vertraglosigkeit, geringer Lohn, keinen oder geringen Schutz des Arbeitsverhältnisses, Isolation, nicht organisiert sein, Kontinuum zwischen Haus- und Erwerbsarbeit usw. Nicht der Lohnarbeiter ist heute die optimale Arbeitskraft für das Kapital, sondern die Hausfrau, die sowohl lohnlose Hausarbeit als auch schlechtbezahlte Erwerbsarbeit macht.« (von Werlhof 1981; 1982, zitiert nach Mies 1983, 119)

Der zentrale dritte Begriff für die Befassung mit Arbeit aus einer globalen Perspektive ist der der »Kolonien« beziehungsweise »Kolonisierung«. Unter Bezug auf Rosa Luxemburg gehen die Forscherinnen davon aus, dass Akkumulation nur möglich ist, wenn neue Terrains und Märkte erschlossen, Rohstoffe und Arbeitskräfte ausgebeutet werden. Diese Terrains nennen sie Kolonien und bezeichnen als die drei wichtigsten Kolonien »1. die Natur, 2. die Frauen und 3. fremde Völker, Gebiete, Rassen« (Mies 1998, 15). Die gewaltsame Ausbeutung dieser drei Kolonien finde bis in die Gegenwart statt, »um die Wachstumsmaschinerie in Gang zu halten« (ebd.). Erkennbar wird hier eine ökofeministische Variante der Kapitalismuskritik, bei der eine auf Nachhaltigkeit setzende Subsistenzwirtschaft, orientiert am für das gute Leben Notwendigen, als Gegensatz zum kapitalistischen Wachstumsparadigma vorgeschlagen wird.

Das Besondere an der Perspektive der Bielefelder Gruppe besteht darin, dass ihre feministische Kapitalismuskritik global und ökologisch orientiert ist. Sie integriert Themen der in den 1970er Jahren aufkommenden Neuen Sozialen Bewegungen und legt Grundlagen für Forschungen, die heute unter der Überschrift »Kritische Politische Ökologie« (Gottschlich et al. 2022) oder dem Stichwort »Nachhaltigkeit« (Kannengießer 2022) verhandelt werden. Zugleich ist ihre Kapitalismuskritik bereits eine *intersektionale*, indem sie soziale Kategorien wie Geschlecht, Klasse und Ethnizität in ihren Interdependenzen betrachtet.

Im Folgenden geht es um diesen US-amerikanischen Forschungsansatz der *Intersectionality* und eine Ergänzung sowie Kritik dessen, was (west-)deutsche feministische Kapitalismuskritikerinnen erarbeitet haben. So sind etwa die Kolonisierungstheorie der Bielefelderinnen und das vereinnahmende kollektive »Wir« im Sprechen über Frauen auf Widerspruch gestoßen. Am Beispiel der Debatte über Intersektionalität lassen sich die verschiedenen wissenschaftstheoretischen und für das politische Handeln relevanten Positionen nachvollziehen.

4 Intersektionalität

Den Begriff *Intersectionality* verwendet die US-amerikanische Juristin Kimberlé Crenshaw (1989) in einem Aufsatz, in dem sie am Beispiel eines Gerichtsprozesses, den Schwarze Frauen im Jahr 1976 gegen General Motors führten, auf die besonderen Probleme dieser Gruppe von Arbeitnehmerinnen aufmerksam macht. Sie waren als erste von Kündigungen betroffen und wurden deshalb, so die Autorin, gleich mehrfach diskriminiert: aufgrund ihrer sozialen Stellung, ihrer ethnischen *und* ihrer geschlechtlichen Zugehörigkeit. Crenshaw (ebd., 149) erkennt darin *Intersectionality* und erläutert das Konzept anhand der Metapher eines Unfalls mit mehreren Beteiligten auf einer Straßenkreuzung – eine Analogie, die, wie sie selbst später einräumt (Crenshaw 2011, 230), nicht ganz treffend beschreibt, worum es ihr geht: um das gleichzeitige Wirksamwerden verschiedener *miteinander verbundener* sozialer Kategorien wie *Race*,

Class und *Gender*, die sich nicht einfach gegeneinander ausspielen oder aufaddieren lassen.

Die Analyse von Wechselwirkungen zwischen verschiedenen sozialen Kategorien bezeichnet Leslie McCall (2001) als *interkategoriale* Zugangsweise. Doch werden im Zuge der Intersektionalitätsdebatte auch Fragen der Differenz *innerhalb von Kategorien* aufgegriffen und als *intrakategorialer* Zugang diskutiert. Schließlich gibt es – beeinflusst durch poststrukturalistische und (de-)konstruktivistische Ansätze, gerade auch von Queer-Feminist*innen – *antikategoriale* Perspektiven, die ein Denken wider die sozialen Kategorisierungen und Attribuierungen, auf denen Stereotype und Vorurteile beruhen, erproben.

Worum aber handelt es sich wissenssoziologisch betrachtet bei Intersektionalität? Kathy Davis (2010, 55) zeigt auf, welche unterschiedlichen Auffassungen nebeneinander existieren: »Für die einen ist Intersektionalität eine Theorie, andere betrachten den Ansatz als Konzept oder heuristisches Instrument, wieder andere sehen ihn als eine Interpretationsstrategie für feministische Analysen.« Die Einsatz- und Verwendungsweisen sind nicht minder vielfältig: Manche halten Intersektionalität für ein »Buzzword« oder meinen, dass das, was seit den 1990er Jahren international und auch im deutschsprachigen Raum unter dem Begriff verhandelt werde, schon Jahre zuvor von Feministinnen diskutiert worden sei. Eine 1:1-Übertragung des US-amerikanischen Intersektionalitätskonzepts auf europäische, speziell deutsche Verhältnisse hält Gudrun-Axeli Knapp (2005) für fragwürdig: Diese Analyseperspektive sei an die Kultur und Gesellschaft ihres Entstehungskontextes, die USA, gebunden, wo Schwarze Feministinnen die als ethnozentristisch empfundenen Forschungsansätze weißer Mittelklasse-Frauen kritisierten und die Berücksichtigung weiterer ungleichheitsgenerierender Dimensionen wie *Class* und *Ethnicity* forderten.

Die Auswahl und die Benennung von Kategorien geben bis heute Anlass zu Diskussionen. Sind in den USA *Race*, *Class* und *Gender* weitgehend als die entscheidenden Kategorien akzeptiert, wird in Europa, speziell in Deutschland, aus historisch nachvollziehbaren Gründen über die Begriffe *Race* und »Rasse« gestritten. Gabriele Winker und

Nina Degele (2009, 10) benutzen bewusst *Rasse* ohne Anführungszeichen, weil sie dadurch »Prozesse der Rassisierung als Prozesse der Rasse erst konstruierenden Ausgrenzung und Diskriminierung sowie ihre gewaltförmige Naturalisierung und Hierarchisierung deutlich machen« möchten.

Was die Auswahl der Kategorien anbelangt, so die Autorinnen in ihrem Grundlagenwerk *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*, liefere das Konzept der Intersektionalität »keine theoretische Begründung, warum gerade Rasse, Klasse und Geschlecht die zentralen Linien der Differenz markieren sollen« (ebd., 15). Auch andere Kategorien wie Alter, *Ability*, Sexualität oder Religion könnten Berücksichtigung finden. Umstritten bleibt jedoch, welche Kategorien wichtiger oder entscheidender sind und was für oder gegen eine Hierarchisierung von Kategorien spricht. Das betrifft schon die Trias *Race, Class, Gender*, denn fraglich ist, ob sich patriarchale oder rassistische Strukturen allein aus den ökonomischen Verhältnissen ableiten lassen. Fortgeführt wird damit die Diskussion über »Masterkategorien« beziehungsweise das, was man in marxistischer Tradition als »Haupt- und Nebenwiderspruch« verhandelt. Cornelia Klinger (2008) nennt Arbeit, Körper und Fremdheit als allgemeine Strukturkategorien, von denen ausgegangen werden müsse, um Kapitalismus, Patriarchat, Nationalismus, Kolonialismus und Imperialismus als Herrschaftsverhältnisse, die an diese Kategorien anknüpfen, zu kritisieren. Nur so könne die »metaphor of intersectionality« (Hill Collins 1995, 492) produktiv – und das meint in Richtung Veränderung der bestehenden Verhältnisse – verwendet werden.

Doch wie lassen sich multiple Ungleichheitsstrukturen konkret in der empirischen Forschung analysieren? Inzwischen liegen Studien vor, auch medien- und kommunikationswissenschaftliche (für einen Überblick siehe Thiele 2020), in denen Wechselwirkungen von Differenzkategorien auf verschiedenen Ebenen erfasst werden und dadurch sowohl gesellschaftliche Strukturen inklusive Organisationen und Institutionen (Makro- und Mesoebene) als auch Prozesse der Identitätsbildung (Mikroebene) sowie kulturelle Symbole und Stereotype (Repräsentationsebene) Berücksichtigung finden.

5 Fazit und künftige Forschungsthemen

Ausgehend von der Beobachtung, dass in der gegenwärtigen Diskussion über Kritische Theorien in und für die Medien- und Kommunikationswissenschaft Geschlechtertheorien und feministische Kapitalismuskritik entweder nicht gesehen, übersehen oder lediglich als *Add-on* erwähnt werden, ruft der Beitrag die vielfältigen Ansätze und Themen in Erinnerung, die sozialistisch *und* feministisch engagierte Frauen seit 1968 in den Theoriediskurs eingebracht haben.

Dafür bin ich zu den Anfängen der Zweiten Frauenbewegung, der Rede von Helke Sander (1968) und dem Tomatenwurf von Sigrid Rieger als Ausgangspunkte der Debatte über Sozialismus und Feminismus zurückgegangen. Feministische Sozialistinnen gerieten damals in eine Situation des »dazwischen« oder befanden sich, um Heidi Hartmanns (1981) Vergleich aufzugreifen, in einer unglücklichen Beziehung. Der Ausweg lautete Analyse, die Befassung mit »naheliegenden« Themen wie dem Thema Arbeit und die Suche nach anderen Kommunikationsformen als den im Wissenschafts- und Publikationsbetrieb etablierten. Mit der »Lohn-für-Hausarbeit«-Kampagne, der Gründung feministischer Zeitschriften und Verlage, einem gezielten Agenda Setting und Begriffsneuschöpfungen wie »Hausfrauisierung« hatten kapitalismuskritische Feministinnen insofern Erfolg, als dass sie auch nicht-akademische Publika erreichten.

Vieles, was feministische Sozialistinnen in den 1970er und 1980er Jahren diskutiert und an wissenschaftlichem Wissen erarbeitet haben, hat in den folgenden Jahrzehnten durch Globalisierung, Prekarisierung, Umwelterstörung, Krisen und Kriege noch einmal an Relevanz gewonnen. Künftige Forschung sollte auf diesem Wissen aufbauen, was mich abschließend dazu bringt, Themen zu benennen, für die der Rückgriff auf Erkenntnisse feministischer Kapitalismuskritik und Intersektionalitätsforschung inspirierend sein könnte – gerade auch für kritische Medien- und Kommunikationswissenschaftler*innen.

Das ist weiterhin das Thema Arbeit und verbunden damit die Frage nach Besitz und Eigentum sowie den sich bedingenden Produktions- und Geschlechterverhältnissen (Haug 2010, 52). Die anhaltende Brisanz des Themas Arbeit und die Vorteile einer intersektionalen

Perspektive zeigen sich beispielsweise in den Studien zur Care-Arbeit, die zunehmend von Migrant*innen geleistet wird. Helma Lutz (2010, 9) konstatiert einen »bei der deutschen Mittelschicht« erkennbaren klassistisch wie rassistisch und sexistisch grundierten »Trend zur Weitergabe (eines Teils) von care-work an Migrantinnen: Frauen aus Osteuropa, Lateinamerika etc., die als Au-pairs, Altenpflegerinnen und Putzfrauen in deutschen Privathaushalten arbeiten«. Nancy Fraser (2014, 5) sieht einen Zusammenhang zwischen der Krise der repräsentativen Demokratie und der Krise der sozialen Reproduktion und begründet die krisenhafte Situation damit,

»[...] dass der Neoliberalismus Frauen in zunehmendem Maße für die Lohnarbeit rekrutiert – und zwar viel stärker als vorangegangene Spielarten des Kapitalismus. [...] Zugleich besteht der Neoliberalismus im Rahmen seiner Strukturanpassungen und Sparpolitik darauf, öffentliche Dienstleistungen und Sozialleistungen immer weiter zu beschneiden.«

Die medialen Diskurse über Sozialpolitik und Armut, Care-Arbeit und Migration makroökonomisch fundiert zu untersuchen, ist eine große Aufgabe für kritische Kommunikationswissenschaftler*innen. Stärker medienbezogene Berufsfeldforschung muss mit Blick auf die sich durch die Digitalisierung verändernden Arbeits- und Besitzverhältnisse nach den materiellen wie immateriellen Bedingungen der Produktion und Konsumtion von Medieninhalten sowie dem soziale Ungleichheit reproduzierenden Einsatz von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz (KI) fragen. (Selbst-)kritisch zu reflektieren, ist in dem Zusammenhang eine Technikbegeisterung, die ausblendet, dass ein Großteil der Reproduktionsarbeit eben nicht von KI oder vor dem Bildschirm sitzend geleistet werden kann. So bedarf es zum einen einer Ausweitung der theoriegestützten empirischen Forschung zu Arbeit in unterschiedlichen Segmenten des globalisierten Arbeitsmarktes und ihrer medialen Repräsentation, zum anderen einer stärkeren Auseinandersetzung mit der Arbeit *in* Medienunternehmen, die an die feministische Forschung zu Medien als »gendered organizations« (Acker 1990; Kassa et al. 2019) anknüpft. Denn am strukturellen Sexismus und am Problem der vertikalen und horizontalen Segregation hat sich nur wenig geändert.

Insgesamt ist aber, was Forschung zu Medien und Arbeit angeht, in den letzten Jahren bereits einiges passiert, erkennbar etwa am Tagungsthema »Arbeit« der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM 2022), Studien zu *Digital Labour* (Fuchs 2013) und Publikationen, die darauf abzielen, »das Verhältnis von Arbeit und Kommunikation neu oder erneut« (Sevignani 2020, 90) zu bestimmen. Das sollte unter Berücksichtigung feministischer Kritik am Arbeitsbegriff geschehen, um nicht nur von »gesellschaftlichen Gruppen« zu sprechen, die sich »die Ergebnisse der Arbeit anderer gesellschaftlicher Gruppen aneignen« (Sevignani 2020, 72), sondern um möglichst präzise »Roß und Reiter« – also Ausbeuter*innen und Ausgebeutete – zu benennen. Folglich geht es um Selbst- und Fremdbezeichnungen ebenso wie um Positionierungen, sowohl die der Forschenden als auch die der Beforschten. Hier einen guten Weg zwischen Partikularinteressen und Identitätspolitik einerseits und dem solidarischen Verfolgen gemeinsamer, übergeordneter Interessen andererseits zu finden (siehe dazu Susemichel und Kastner 2018; 2021; Fraser 2023), fordert linke Politik ebenso wie kritische Wissenschaft aktuell heraus.

Und zusätzlich zu dieser Herausforderung stehen noch viel größere Aufgaben an. Kritische Kommunikationswissenschaftler*innen müssen Stellung beziehen zu Krieg und Frieden, Waffenlieferungen in Kriegsgebiete, feministischer Außenpolitik, Klimapolitik, Migration, Bevölkerungswachstum und vielem mehr. Ein arbeitsteiliges Vorgehen, was medienwissenschaftliche Forschung zu diesen Themen betrifft, ist wohl unvermeidbar. Es sollte allerdings unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Kritik der Politischen Ökonomie und der feministisch-materialistischen Gesellschaftsanalyse geschehen, um, wenn nicht gemeinsam, so insgesamt konstruktive Medien- und Kapitalismuskritik zu betreiben.

Literatur

- Acker, Joan. 1990. Hierarchies, Jobs, Bodies. A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society* 4 (2): 139–158.

- Aulenbacher, Brigitte, Birgit Riegraf und Susanne Völker. 2015. *Feministische Kapitalismuskritik. Einstiege in bedeutende Forschungsfelder. Mit einem Interview mit Ariel Salleh*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Bauhardt, Christine. 2015. Feministische Kapitalismuskritik und postkapitalistische Alternativen. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 65 (35–37): 32–39.
- Becker-Schmidt, Regina. 2010. Doppelte Vergesellschaftung von Frauen: Divergenzen und Brückenschläge zwischen Privat- und Erwerbsleben. In: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, herausgegeben von Ruth Becker und Beate Kortendieck, 3. Auflage, 65–74. Wiesbaden: Springer VS.
- Bennholdt-Thomsen, Veronika, und Maria Mies. 1997. *Eine Kuh für Hillary. Die Subsistenzperspektive*. München: Frauenoffensive.
- Brown, Heather. 2021. *Geschlecht und Familie bei Marx*. Berlin: Dietz.
- Cox, Nicole, und Silvia Federici. 2015 [1974]. Counter Planning from the Kitchen. In: *Aufstand aus der Küche – Reproduktionsarbeit im globalen Kapitalismus und die unvollendete feministische Revolution*, herausgegeben von kitchen politics und Silvia Federici, 2. Auflage, 106–127. Münster: Edition Assemblage.
- Crenshaw, Kimberlé. 1989. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine. *The University of Chicago Legal Forum* (1): 139–167. <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=ucf>. Zugegriffen: 13.03.2023.
- Crenshaw, Kimberlé. 2011. Postscript. In: *Framing Intersectionality. Debates on a Multi-Faceted Concept in Gender Studies*, herausgegeben von Helma Lutz, Maria Teresa Herrera Vivar und Linda Supik, 221–233. Abingdon: Ashgate.
- Davis, Kathy. 2010. Intersektionalität als »Buzzword«: Eine wissenschaftssoziologische Perspektive auf die Frage: »Was macht eine feministische Theorie erfolgreich?« In: *Fokus Intersektionalität. Bewegungen und Verortungen eines vielschichtigen Konzepts*, herausgegeben von Helma Lutz, Maria Teresa Herrera Vivar und Linda Supik, 55–68. Wiesbaden: Springer VS.
- Engel, Antke. 2009. *Bilder von Sexualität und Ökonomie. Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*. Bielefeld: Transcript.
- Federici, Silvia. 2015. Die Reproduktion der Arbeitskraft im globalen Kapitalismus und die unvollendete feministische Revolution. In: *Aufstand aus der Küche – Reproduktionsarbeit im globalen Kapitalismus und die unvollendete feministische Revolution*, herausgegeben von kitchen politics und Silvia Federici, 2. Auflage, 21–86. Münster: Edition Assemblage.
- Fraser, Nancy. 2014. Demokratiedefizit soziale Gerechtigkeit: Zur Krise der repräsentativen Demokratie und zur Krise der sozialen Reproduktion. Heinrich Böll Stiftung Policy Paper 7. Düsseldorf: Stiftungsverbund der Heinrich-Böll-Stiftungen. https://gutvertreten.boell.de/sites/default/files/policy_paper_07_nancy_fraser.pdf. Zugegriffen: 13.03.2023.
- Fraser, Nancy. 2023. *Der Allesfresser. Wie der Kapitalismus seine eigenen Grundlagen verschlingt*. 2. Auflage, Berlin: Suhrkamp.
- Fuchs, Christian. 2013. Theorising and Analysing Digital Labour: From Global Value Chains to Modes of Production. *The Political Economy of Communication* 1 (2):

- 3–27. <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/19>. Zugegriffen: 15.03.2023.
- Fuchs, Christian. 2017. Die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation: ein hochaktueller Ansatz. *Publizistik* 62 (3): 255–272. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0341-9>.
- GfM. 2022. Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft 2022: Arbeit. <https://gfmedienwissenschaft.de/jahrestagung-2022-arbeit>. Zugegriffen: 14.04.2023.
- Gottschlich, Daniela, Sarah Hackfort, Tobias Schmitt und Uta von Winterfeld (Hrsg.). 2022. *Handbuch Politische Ökologie. Theorien, Konflikte, Begriffe, Methoden*. Bielefeld: Transcript.
- Haidinger, Bettina, und Käthe Knittler. 2019. *Feministische Ökonomie. Eine Einführung*. 3., überarbeitete Auflage, Wien: Mandelbaum.
- Hartmann, Heidi I. 1981. The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Toward a more progressive Union. In: *Women and Revolution. A discussion of the unhappy marriage of Marxism and Feminism*, herausgegeben von Lydia Sargent, 1–33. Montréal: Black Rose Books.
- Haug, Frigga. 1999a. Familienarbeit, Hausarbeit. In: *Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus*, Bd. 4, herausgegeben von Wolfgang Haug, 118–129. Hamburg: Argument. <https://marx200.org/sites/default/files/vorworte/familienarbeit-hausarbeit-hkwm04.pdf>. Zugegriffen: 13.03.2023.
- Haug, Frigga. 1999b. Feministisch arbeiten mit Marx. *Utopie kreativ* 109–110: 125–137. https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Utopie_kreativ/109-10/109_10.pdf. Zugegriffen: 12.07.2023.
- Haug, Frigga. 2010. Sozialistischer Feminismus: Eine Verbindung im Streit. In: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, herausgegeben von Ruth Becker und Beate Kortendieck, 3., erweiterte und durchgesehene Auflage, 52–58. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91972-0_6.
- Haug, Frigga. 2019. Einleitung. In: *Marxismus und Frauenunterdrückung. Auf dem Weg zu einer umfassenden Theorie*, von Lise Vogel, 7–21. Münster: Unrast.
- Hill Collins, Patricia. 1995. Symposium on West and Fenstermaker's »Doing Difference«. *Gender & Society* 9 (4): 491–494.
- Jahoda, Marie. 1986. The Social Psychology of the Invisible: An Interview with Marie Jahoda. Interviewed by David Fryer. *New Ideas in Psychology* 4 (1): 107–118.
- Kannengießer, Sigrid. 2022. *Digitale Medien und Nachhaltigkeit. Medienpraktiken für ein gutes Leben*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36167-9>.
- Kassa, Bruktawit Ejigu, Olga Kolokytha, Izabela Korbiel, Krisztina Rozgonyi und Katharine Sarikakis. 2019. Medienindustrie und Geschlecht: Ökonomische und machtpolitische Aspekte globaler Medienproduktion. In: *Handbuch Medien und Geschlecht*, herausgegeben von Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_27-1.
- Klaus, Elisabeth, und Martina Thiele. 2007. Spannungsfelder zwischen Politischer

- Ökonomie und Cultural Studies. In: *Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung*, herausgegeben von Christian Steininger, 137–159. Wien, Berlin: LIT.
- Klinger, Cornelia. 2008. Überkreuzende Identitäten – Ineinandergreifende Strukturen. Plädoyer für einen Kurswechsel in der Intersektionalitätsdebatte. In: *Überkreuzungen. Fremdheit, Ungleichheit, Differenz*, herausgegeben von Cornelia Klinger und Gudrun-Axeli Knapp, 38–67. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Knapp, Gudrun-Axeli. 2005. »Intersectionality« – ein neues Paradigma feministischer Theorie? Zur transatlantischen Reise von »Race, Class, Gender«. *Feministische Studien* 23 (1): 68–81.
- Knobloch, Ulrike. 2021. Der große, blinde Fleck. Die feministische Ökonomie ist fester Bestandteil der heterodoxen Methodik. Ihre Verankerung im Mainstream steht jedoch noch aus. Über den Feminismus in der VWL. Ulrike Knobloch im Interview mit Sigrun Matthiesen. *Oxiblog.de* vom 12.10.2021. <https://oxiblog.de/feministische-oekonomie-knobloch-interview/>. Zugegriffen: 15.03.2023.
- Knoche, Manfred. 2002. Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*, herausgegeben von Gabriele Siegert, 101–109. Münster: LIT.
- Knoche, Manfred. 2019. The Crisis-Ridden Capitalist Mode of Production as Driving Force for Restructurations and Transformations in and of the Media Industry. Explanatory Theoretical Elements of a Critique of the Political Economy of the Media. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 17 (2): 287–307.
- Knoche, Manfred. 2023. Medien, Journalismus und Öffentlichkeit im Familien-Privateigentum. Zur Kritik der politischen Ökonomie kapitalistischer Medienunternehmen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 55–75. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/ZNWQ4333>.
- Lutz, Helma. 2010. Unsichtbar und unproduktiv? Haushaltsarbeit und Care Work – die Rückseite der Arbeitsgesellschaft. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 35 (2): 23–37.
- Mader, Katharina, und Jana Schultheiss. 2011. Feministische Ökonomie – Antworten auf die herrschenden Wirtschaftswissenschaften? *Prokla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft* 41 (3): 405–421.
- Marx, Karl. 1983 [1894]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Dritter Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 25. Berlin (DDR): Dietz.
- McCall, Leslie. 2001. *Complex Inequality. Gender, Class, and Race in the New Economy*. New York, London: Routledge.
- Meißner, Hanna. 2015. Eine Renaissance der Kapitalismuskritik? Feministische Suchbewegungen zur Erneuerung radikaler Emanzipationsvisionen. *Feministische Studien* 33 (1): 55–69. <https://doi.org/10.1515/fs-2015-0106>.
- Meulenbelt, Anja. 1980. *feminismus und sozialismus. Eine Einführung*. Hamburg: Konkret Literatur.

- Mies, Maria. 1983. Subsistenzproduktion, Hausfrauisierung, Kolonisierung. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis* 6 (9–10): 115–124.
- Mies, Maria. 1998. »Moral Economy« und die Subsistenzperspektive im Norden und Süden. Globalisierung der Wirtschaft und Hausfrauisierung international. *Zeitschrift für Sozialökonomie* 35 (118): 15–25.
- Mies, Maria. 2005. Die Subsistenzperspektive. Transkription eines Videos von O. Ressler, aufgenommen in Köln. <https://transversal.at/transversal/0805/mies/de>. Zugegriffen: 15.03.2023.
- Mohr, Laura. 2021. Queere Intersektionalität? Kritik und Transformation gesellschaftlich-kapitalistischer Verhältnisse. In: *Intersektionalität und Postkolonialität: Kritische feministische Perspektiven auf Politik und Macht*, herausgegeben von Heike Mauer und Johanna Leinius, 67–89. Opladen: Barbara Budrich. <https://doi.org/10.25595/1990>.
- Pühl, Katharina, und Birgit Sauer (Hrsg.). 2018. *Kapitalismuskritische Gesellschaftsanalyse: queerfeministische Positionen*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Sander, Helke. 1968. Rede auf der 23. Delegiertenkonferenz des »Sozialistischen Deutschen Studentenbundes« (SDS) am 13. September 1968. Tonbandmitschnitt angefertigt von Holger Meins, im Privatbesitz von Helke Sander; Tonbandabschrift von Elisabeth Zellmer und Patrick Bernhard (24.04.2006). https://www.1000dokumente.de/index.html?c=dokument_de&dokument=0022_san&object=translation&st=&l=de. Zugegriffen: 10.03.2023.
- Sauer, Madeleine. 2016. *Widerspenstige Alltagspraxen. Eine queerfeministische Suchbewegung wieder den Kapitalozentrismus*. Bielefeld: Transcript.
- Sauer-Burghardt, Brunhilde. 1984. Die Frau als Überbauphänomen oder wie ich meinen Marx rette. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis* 11 (7): 85–89.
- Scheu, Andreas M. 2012. *Adornos Erben in der Kommunikationswissenschaft. Eine Verdrängungsgeschichte?* Köln: Herbert von Halem.
- Seibring, Anne. 2015. Editorial. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 65 (35–37): 2.
- Sevignani, Sebastian. 2020. Kritische Politische Ökonomie. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 71–98. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Susemichel, Lea, und Jens Kastner. 2018. *Identitätspolitik. Konzepte und Kritiken in Geschichte und Gegenwart der Linken*. Berlin: Unrast.
- Susemichel, Lea, und Jens Kastner. 2021. *Unbedingte Solidarität*. Berlin: Unrast.
- Thiele, Martina. 2020. Intersektionalität und Kommunikationsforschung. Impulse für kritische Medienkulturanalyse. In: *Feministische Theorie und kritische Medienkulturanalyse*, herausgegeben von Tanja Thomas und Ulla Wischermann, 163–177. Bielefeld: Transcript.
- van den Ecker, Marlen, und Mandy Tröger. 2022. Zum Kritikbegriff des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. In: *Kritik (in) der Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Sigrid Kannengießer, Peter Gentzel, Cornelia Wallner und Jeffrey Wimmer, 1–11. Bremen: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. <https://doi.org/10.21241/ss0ar.81215>.

- van Dijk, Teun A. 1993. Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society* 4 (2): 249–283.
- Vogel, Lise. 2019. *Marxismus und Frauenunterdrückung. Auf dem Weg zu einer umfassenden Theorie*. Münster: Unrast.
- von Werlhof, Claudia. 1978. Frauenarbeit: Der blinde Fleck in der Kritik der politischen Ökonomie. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis* 1 (1): 18–32. <https://doi.org/10.25595/789>.
- von Werlhof, Claudia, Maria Mies, und Veronika Bennholdt-Thomsen. 1988. *Frauen, die letzte Kolonie. Zur Hausfrauisierung der Arbeit*. 2. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Winker, Gabriele, und Nina Degele. 2009. *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*. Bielefeld: Transcript.
- Wolf-Graaf, Anke. 1981. *Frauenarbeit im Abseits*. München: Frauenoffensive.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Weitermachen! Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation als Teil einer kritischen Gesellschaftstheorie

Sebastian Sevignani

Keywords: *Kritische Politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation, Gesellschaftstheorie, Kapitalismus, Hegemonie, Öffentlichkeit*

Sevignani, Sebastian. 2023. Weitermachen! Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation als Teil einer kritischen Gesellschaftstheorie. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 118–142. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/HDCR3103>.

Abstract

In diesem Beitrag wird vorgeschlagen, die Kritische Politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation (KPOeMK) als Teil einer kritischen Gesellschaftstheorie weiterzuentwickeln und hierbei auf materialistische Medien-, Kommunikations- und Öffentlichkeitstheorie, kritische Sozialpsychologie, medienethische Überlegungen und heterodoxe Kapitalismustheorie zurückzugreifen. Eine kommunikations- und medientheoretische Fundierung kann durch eine integrative Verhältnisbestimmung von Arbeit und Kommunikation erreicht werden, eine handlungstheoretische Fundierung durch den Bezug auf informationelle Bedürfnisse und das Konzept der kommunikativen Handlungsfähigkeit. Dabei vermag ein egalitär-perfektionistischer Ansatz eine Explikation der Kritikersprüche zu leisten; ein angemessenes Kapitalis-

musverständnis kann mit einer Analyse der hegemonial umkämpften Regulation und Artikulation unterschiedlicher Produktions- und Kommunikationsweisen erreicht werden. Schließlich wird gezeigt, wie die KPOeMK zu einer Zeitdiagnose des »Digitalen Kapitalismus« beitragen kann.

Für Manfred Knoche, der mich auf die Spur gesetzt hat.

Sebastian Seignani | Friedrich-Schiller-Universität Jena |

sebastian.seignani@uni-jena.de

1 Einführung

Innerhalb der deutschsprachigen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin der Medienökonomie besteht zunächst Einigkeit, dass wirtschaftswissenschaftliche Ansätze für die Analyse von Medien und Kommunikation fruchtbar gemacht werden können. Auch der Umstand, dass die Medienökonomie mehr ist als eine Ökonomie der Medien (Kopper 1982), dass also Medien »in ihrer gesellschaftspolitischen Dimension, als Instanzen der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und der politischen Willensbildung, berücksichtigt werden müssen« (Siegert 2003, 228), gilt als ein zweiter weitgehender Konsens. Damit endet jedoch die Einigkeit (vgl. Just und Latzer 2010, 90–91).

Derzeit lassen sich drei unterschiedlich einflussreiche medienökonomische Forschungsparadigmen identifizieren: betriebswirtschaftlich, volkswirtschaftlich-neoklassisch sowie volkswirtschaftlich-heterodox. Innerhalb der letztgenannten (vgl. auch Winseck 2011, 14–16) wurde insbesondere die Kritische Politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation (KPOeMK) systematischer ausgearbeitet (vgl. zum Überblick Seignani 2022a). Hier ist wiederum Manfred Knoche (vgl. für einen ersten Überblick Knoche 2001; 2013) mit seinem an die Marx-Engels'schen Schriften anknüpfenden Ansatz zu nennen; ohne ihn »gäbe es heute keinen Ansatz der Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation im deutschsprachigen Raum« (siehe Fuchs in diesem Band).

Ich schlage vor, diesen Ansatz weiterzuentwickeln, und präsentiere im Folgenden eine programmatische Skizze, ihn als Teil einer kritischen Gesellschafts- und Kapitalismustheorie zu verstehen. Anders als bei den anderen medienökonomischen Paradigmen bewegt sich dies im Rahmen des Möglichen, da der Gegenstand nicht auf Medienmärkte (und deren Regulierung) oder auf Medienorganisationen beschränkt, sondern generell an der Rolle von Kommunikation, Medien und Öffentlichkeiten in kapitalistischen Gesellschaften interessiert ist. Kritische Gesellschaftstheorie wiederum behandelt diese Themen oft nur am Rande, obwohl sie für das Verständnis von Ideologie, politisch-kultureller Regulation, Hegemonie, (Klassen-)Bewusstsein und gesellschaftlich einflussreicher (häufig bestimmte Gruppen abwertende) Deutungsmuster von großer Bedeutung sind. Während also einerseits kritische Gesellschaftstheorie von einer lebendigen konzeptionellen und empirischen Forschung der KPOeMK entscheidend profitieren könnte, lassen sich andererseits gesellschaftstheoretische Einsichten für die KPOeMK fruchtbar machen.

Nach einer gängigen Definition von Rosa et al. (2020, 19) kombiniert (kritische) Gesellschaftstheorie sozialtheoretische Perspektiven mit Zeitdiagnosen und synthetisiert hierbei Erkenntnisse aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, insbesondere der Soziologie, der Sozialphilosophie, der (Sozial-)Psychologie, der Politikwissenschaft, der (Sozial-)Geschichte, den Cultural Studies und der Politischen Ökonomie.¹ Es geht darum, Grundkonzepte des Sozialen zum einen mit Annahmen darüber zu kombinieren, wie aus den so sozialtheoretisch scharfgestellten Phänomenen gesellschaftliche Großformationen mit relativ festen Strukturen und Basisinstitutionen emergieren. Zum anderen ist dies mit Diagnosen zu verbinden, wie sich diese Großformationen (etwa »die Moderne« oder »der Kapitalismus«) aktuell entwickeln. Im Falle explizit kritischer Gesellschaftstheorie soll auch immer gezeigt werden, welche Pathologien und Dysfunktionalitäten mit diesen Entwicklungen einhergehen. Im Folgenden skizziere ich meine Überlegungen zu

¹ Bezeichnenderweise finden Debatten und Erkenntnisse aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft nur selten oder gar keinen Eingang.

einer gesellschaftstheoretisch fundierten KPOeMK analog zur vorgenommenen Dreiteilung in Sozialtheorie (Abschnitte 2, 3 und 4), Gesellschaftstheorie (Abschnitte 5 und 6) und kritische Zeitdiagnose (Abschnitt 7).

2 Kommunikations- und medientheoretische Fundierung: Das Verhältnis von Arbeit und Kommunikation »revisited«

Für Horst Holzer (1994; vgl. Sevignani und Polkowski 2022) umfasst eine historisch-materialistisch informierte kritische Kommunikations- und Medienforschung neben der politökonomischen Analyse auch eine Kommunikations- und Medientheorie. Dies schließe die Klärung ein, welche Gegenstände im Kontext kapitalistischer Gesellschaften kritisch untersucht werden sollen, und liefere Antworten auf eine Reihe grundlegender Fragen, wie zum Beispiel: Was sind Daten? Was sind Informationen? Was ist Kommunikation? Was ist Öffentlichkeit? Allerdings fehle eine elaborierte Theorie der Produktions- und Kommunikationsmittel, wobei bereits bei Holzer (ebd., 191) eine nicht geleistete sozialtheoretische Verhältnisbestimmung von Arbeit und Kommunikation als zentrale Leerstelle markiert wurde. Dies rächt sich spätestens unter Bedingungen der Digitalisierung und im Hinblick auf Phänomene der aktiven Mediennutzung wie der »Prosumption« Sozialer Medien und deren Ausbeutung in überwachungsbasierten Geschäftsmodellen der digitalen Medienindustrie (vgl. Andrejevic 2011). Denn nun scheint die in den Sozialwissenschaften, unter anderem durch Habermas, einflussreich etablierte strikte Trennung von produktiver und kommunikativer Tätigkeit nachhaltig infrage gestellt. Auch die Beschäftigung mit dem Thema Medienarbeit² (Mosco 2011; Wimmer und Hartmann 2015; Sandoval und Fuchs 2014; Sandoval und Sevignani 2020) kann so auf kom-

2 Vgl. hierzu die thematische Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) im Jahr 2022 (<https://gfmedienwissenschaft.de/jahrestagung-2022-arbeit>).

munikations- und sozialtheoretischer Ebene nicht systematisch begründet werden.

Eine solche Begründung wird insbesondere von Christian Fuchs in verschiedenen Anläufen unternommen (Fuchs und Sevignani 2013; Fuchs 2016). Mein anknüpfender Vorschlag besteht darin, dies mit einem Konzept von Arbeit und Kommunikation als »gegenständlichen Tätigkeiten« anzugehen (Raeithel 1998; Sevignani 2018). Die Grundlage hierfür ist ein Bild des Menschen als »gegenständlichem Gattungswesen« (vgl. zu diesem Marx'schen Konzept Quante 2013). Gegenstände sind dabei unter anderem deshalb zentral, weil nur über sie eine Verbindung zwischen den Menschen zustande kommt und sie darüber hinaus gewährleisten, dass diese sich lernend entwickeln. Das geschieht etwa dadurch, dass ihre Absichten und expressiven Realisationen auseinanderfallen und beispielsweise an der Widerständigkeit der Gegenstände scheitern, aber auch indem Intentionen anderer Individuen und früherer Generationen über die Gegenstände transportiert und angeeignet werden. In der weiterführenden Perspektive der kulturgeschichtlichen Tätigkeitstheorie (vgl. zum Beispiel Hildebrand-Nilson 1989; Miettinen und Paavola 2018) versteht man auch Kommunikation, genau wie Arbeit, als eine zweifache Tätigkeit der Objektivierung und Externalisierung auf der einen sowie der Aneignung und Internalisierung auf der anderen Seite, nun aber mittels kognitiver Werkzeuge wie der Sprache. Informatisierung als der Digitalisierung zugrunde liegender Prozess wird als Materialisierung kognitiver Werkzeuge oder des Zeichengebrauchs in der (dann digitalen, maschinenlesbaren) Informationstechnik charakterisiert (Boes et al. 2020; Wolff et al. 1999, 298 ff.; Nake 1992).

3 Handlungstheoretische Fundierung: Informationelle Bedürfnisse und kommunikative Handlungsfähigkeit

Die KPOeMK geht üblicherweise von einem methodologischen Holismus aus. Dies wird mit der Annahme begründet, dass das Handeln des als *Homo sociologicus* verstandenen Akteurs stark durch die geltenden Rahmenbedingungen strukturiert ist. Hier kommt es im-

mer wieder zum (medienökonomischen) Paradigmenstreit, etwa dann, wenn die Rezipient*innen-Souveränität etwa vonseiten der Cultural Studies oder neoklassischer MedienökonomInnen, die auf der freien Kosten-Nutzen-Abwägung von Akteuren beharren, gegenüber Strukturfordernissen eingeklagt wird. Dass Strukturen medienökonomisches Handeln bestimmen, hat selbst kritischen Erkenntniswert; allerdings, möchte man es nicht bei einer methodologischen Prämisse belassen, müsste man auch dies und das »Wie« der Determination unter Zuhilfenahme handlungstheoretischer Elemente erklären.

An dieser Stelle wäre es möglich, dass sich die KPOeMK – auch in Diskussion mit den oben genannten alternativen Paradigmen – vielfältiger materialistischer Subjektkonzeptionen bedient (vgl. zum Beispiel Meißner 2010), insbesondere derjenigen, die auf Kommunikation und Diskurs als Aspekte von Handlungsfähigkeit fokussieren (vgl. etwa Habermas 1981). Aus meiner Sicht und kompatibel zu den oben skizzierten sozialtheoretischen Überlegungen können hier subjektwissenschaftliche Ansätze (Holzkamp 1996; Braun 1992; Markard 2017) herangezogen werden. Diese gälte es dann allerdings kommunikations- und medienwissenschaftlich neu zu formulieren, etwa mit den Konzepten der sich analog zu den Medien wandelnden »informationellen Bedürfnisse«, die eine »kommunikative Handlungsfähigkeit« konstituieren (Sevignani 2019b; Chimirri und Sevignani 2022). Dies soll im Folgenden kurz ausgeführt werden.

Um sich kulturell zu orientieren, bewerten Subjekte die ihnen angebotenen Bedeutungen anhand von subjektiven Prämissen und Gründen. Sie hinterfragen (bewusst oder eher implizit), inwieweit die gesellschaftlich objektivierten Sinnstrukturen geeignet sind, ihre Lebensqualität zu erhöhen. Diese Erhöhung kann restriktiv auf Kosten anderer und unter Beibehaltung gegebener Handlungsspielräume erfolgen; oder aber perspektivisch transformativ-verallgemeinerbar in Kooperation mit anderen zum Zweck einer Steigerung der Lebensqualität und der Handlungsspielräume aller Menschen. Eingeschränkte Handlungsfähigkeit ist zwar subjektiv funktional, aber psychodynamisch nicht nachhaltig. Denn die eigene Bedürfnisbefriedigung hängt vom Willen anderer ab und bringt daher grundsätzlich

die Angst mit sich, dass diese von den Mächtigen nicht mehr gewährt wird. Die Widersprüche des restriktiven Handelns wirken sich auch auf die subjektive Qualität des Handelns aus, beispielsweise indem sie das Subjekt zu psychodynamischen Verdrängungsprozessen ins Unbewusste drängen und zu Kommunikationspathologien führen (vgl. Habermas 1984; Kempf 2023).

4 Normative Fundierung: Informationelle Bedürfnisentwicklung und Erweiterung kommunikativer Handlungsfähigkeit in demokratischen Öffentlichkeiten

Die bisher skizzierten sozial- und handlungstheoretischen Überlegungen können für eine normative Fundierung der KPOeMK genutzt werden. Obwohl sie starke Kritikersprüche etwa in Bezug auf kommerziell organisierte Medien und gegenüber der (fehlenden) Wirkmächtigkeit staatlicher Regulierungsversuche erhebt, tut sie dies in der Regel vor dem Hintergrund nur impliziter normativer Maßstäbe (Mosco 2009, 219). Kritisch gemeinte Schlüsselbegriffe wie »Ausbeutung« und »Entfremdung« vermögen aber nur dann (auch andere) zu überzeugen, wenn sie im Rahmen eines zugleich kommunikativen und tätigen Bildes von Menschen entwickelt werden. Deren Entwicklungspotenziale sind jedoch durch die von der KPOeMK analysierten kapitalistischen Kommunikationsverhältnisse eingeschränkt. Eine mit Gründen zu diskutierende Explikation ihrer Maßstäbe der Kritik wird oft nicht in Angriff genommen, auch weil man in (zumindest einseitigem) Anschluss an Marx (vgl. hierzu Lindner 2013) gegenüber medienethischen Überlegungen zu skeptisch und ideologiekritisch eingestellt ist und weil sich die KPOeMK in der Regel weniger um die Ausarbeitung ihrer auf gesellschaftliche Kommunikation bezogenen handlungstheoretischen Grundlagen kümmert, von denen normative Explikationen ausgehen müssten.

Ansätze eines radikalen Humanismus (vgl. etwa Fuchs 2022) als mögliche ethische Grundlage der KPOeMK wurden kürzlich in die Debatte eingebracht. Aufbauend auf den zuvor skizzierten handlungs- sowie medien- und kommunikationstheoretischen Grundierungen

vertrete ich die medienethische These, dass es der KPOeMK normativ um die Perfektionierung (vgl. Henning 2015 zur Perspektive eines egalitär-perfektionistischem Ansatzes) informationeller Bedürfnisse und einer Erweiterung kommunikativer Handlungsfähigkeit durch demokratische Öffentlichkeiten gehen sollte.³ Kritische Öffentlichkeitstheorie (vgl. hier zum Beispiel Koivisto und Väliverronen 1996; Fraser 2001; Seignani 2022b; Seignani 2023) argumentiert, dass die Entwicklung und Verfeinerung informationeller Bedürfnisse und die Erweiterung kommunikativer Handlungsfähigkeit nur kooperativ unter demokratischen – und derzeit nur defizitär und prekär verwirklichten – Bedingungen inklusive einer Demokratisierung des Medien- und Kommunikationssystem gelingen kann. Verallgemeinerte – im Gegensatz zu restriktiver – kommunikative Handlungsfähigkeit bedeutet nicht nur, vorgegebene (hegemoniale) Bedeutungen zu interpretieren oder zu dekodieren, sondern auch neue Strukturen zu produzieren, welche die Bandbreite dessen bestimmen, was für ein Subjekt Bedeutung zu haben vermag. Dies kann nicht im Privaten geschehen und beinhaltet zudem, eigene oder für Lernprozesse geeignete Kommunikationsmittel zu schaffen und Medien (Institutionen) zu organisieren, um gesellschaftliche Sinnstrukturen kooperativ zu verändern und die (kommunikativen) Bedingungen, in denen wir leben, zu verallgemeinern. In öffentlichen Lernprozessen sollten wir nicht nur kompetente Rezipient*innen, sondern auch Kommunikator*innen und Medieneigentümer*innen werden.

3 Interessant und anschlussfähig ist hier auch der Bezug auf *Media Capabilities* aus einer alternativen politökonomischen Perspektive bei Litschka (2019) und Hesmondhalgh (2017).

5 Komplexe Makrofundierung: Der (Medien-) Kapitalismus als Artikulation unterschiedlicher Produktions- und Kommunikationsweisen

»It's capitalism, stupid« – so die kritische Grundüberzeugung der KPOeMK (Knoche 2001, 180). Aber welcher eigentlich? Theorien des Monopolkapitalismus (Baran und Sweezy 1966; 2013) haben ihre Entwicklung sicherlich entscheidend geprägt (Sevignani 2022a, 7–9). Möglicherweise, und dies legen neuere Kapitalismustheorien nahe, wurde aber bisher auch auf der Makroebene die Komplexität ökonomischer Strukturen unterschätzt und auf einen (heute oft grundsätzlich eingehetzten) Widerspruch zwischen Kapital und Lohnarbeit eingengt. Wichtig ist es zudem, gesellschaftliche Barrieren der Kommodifizierung von Medien und Kommunikation zu berücksichtigen (Miège 2011, 86; Winseck 2017, 75; Winseck 2011, 24; Murdock und Golding 2016; Garnham 2011, 48–49).

Eine Möglichkeit, solche Hinweise zu integrieren, besteht darin, die Barrieren noch innerhalb des Kapitalismus zu denken. Dieser muss dann als ein komplexes und hierarchisch geordnetes Gebilde von Innen- und Außenbereichen oder von Produktions- und Kommunikationsweisen verstanden werden (vgl. hierzu Alnasseri 2003; Dörre 2009; Fraser und Jaeggi 2020). Dann wird deutlich, dass die kapitalistische Akkumulationslogik dauerhaft auf natürliche, politische, kulturell-kognitive und soziale Ermöglichungsbedingungen angewiesen bleibt, die sie nicht aus sich heraus generieren kann. Trotz einer grundsätzlichen kapitalistischen Funktionalität dieser Außenbereiche und obwohl sie ihre eigene Ökonomie, Ungleichheiten sowie (rechtfertigende) moralische Werteordnungen (vgl. Tellmann 2019, 562–563; Sayer 2000; Palomera und Vetta 2016) aufweisen, sind ihre Grenzen (hegemonial) umkämpft. Mit Murdock (2011) lassen sich idealtypisch die kapitalistische (innen) und die staatliche sowie zivilgesellschaftliche (außen) Medienökonomie unterscheiden, was es ermöglicht, historisch und regional verschiedene Mediensysteme als ein Zusammenspiel der diversen moralischen Ökonomien zu begreifen.

Medien-organisation	Kapital	Staat	Zivilgesellschaft
Strukturen	Waren und Preise	Öffentliche Güter und Steuern	Gaben und Reziprozität
Akteure / Rollen	Marktteilnehmer_innen & Konsument_innen	Bürger_innen	Genoss_innen
Handlungsmacht	Eigentum	Geteilter Nutzen	Ko-Kreation
Werte	Freiheit	Gleichheit	Solidarität

Tab. 1: Idealtypen unterschiedlicher Medienökonomien (Murdock 2011, 8; eigene Darstellung).

Wie genau die Artikulation erfolgt und von welcher Qualität sie ist, muss empirisch bestimmt werden und ist abhängig von hegemonialen Kämpfen. Die Kommodifizierung, also die Ausweitung der Prinzipien und Logiken der Markt- und Warenökonomie (Knoche 2001) zum Beispiel auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, stellt dann nur eine mögliche Form der Artikulation dar. Es sind aber auch Weisen der Enteignung der Produktionsergebnisse alternativer Ökonomien denkbar, die selbst nicht oder nur in indirekter Weise von der Markt- und Warenwirtschaft affiziert oder gar subsumiert werden. Kämpfe um den Grenzverlauf zwischen Reproduktionsbereichen und kapitalistischer Akkumulationslogik vermag man dann als Aufeinanderprallen moralischer Ökonomien mit ihren eigenen Öffentlichkeiten zu analysieren, also beispielsweise als Kämpfe um informationelle Selbstbestimmung und kommunikative Handlungsfähigkeit zwischen einer kapitalistischen, überwachungsgetriebenen und einer Commons-basierten Medien- und Internetökonomie (Sevignani 2019a), etwa wenn Nutzer*innen dazu aufrufen, das kommerzielle Soziale Medium Twitter zu verlassen und in das *Fediverse* (etwa zu Mastodon) zu migrieren.

Eine emanzipatorische Richtungsbestimmung, durchaus im Sinne eines von mir normativ präferierten egalitären Perfektionismus (vgl. Abschnitt 3), lässt sich mit Erik Olin Wright (2015, 98) vornehmen. Sowohl das, was im Gegensatz zur Reproduktion als offiziell-wirt-

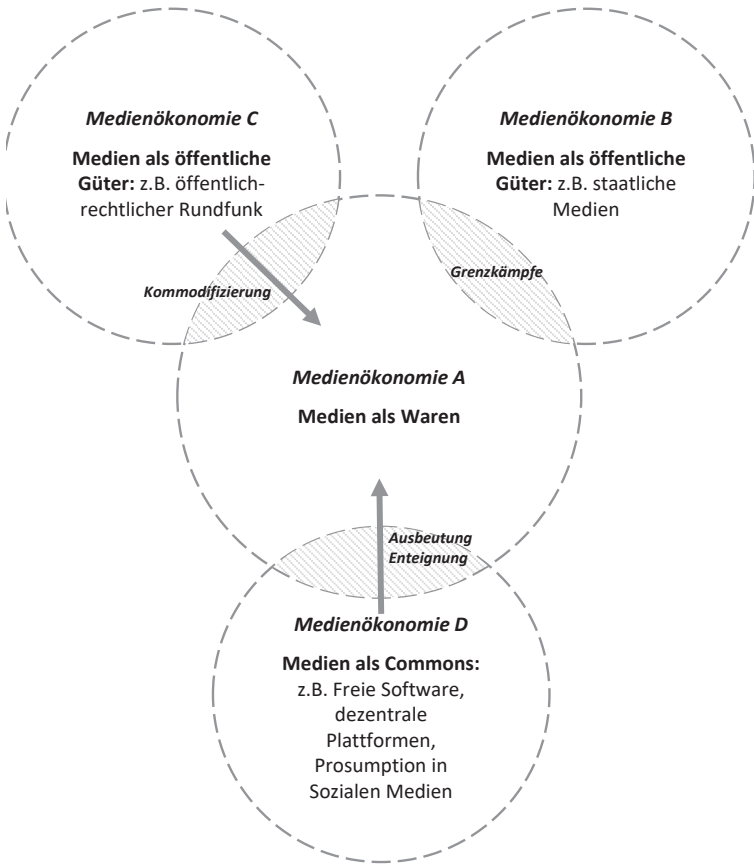


Abb. 2: Mögliche Artikulationen unterschiedlicher Medienökonomien im Kapitalismus.

schaftliche Aktivität anerkannt ist, als auch, wie die unterschiedlichen (Medien-)Ökonomien zusammenspielen, hängt vom Einsatz der Akteursgruppen aus den drei unterschiedlichen Bereichen der kapitalistischen Wirtschaft, des Staates und der Zivilgesellschaft sowie ihrer akkumulierten Macht ab. Der KPOeMK geht es bei all den unterschiedlichen möglichen (De-)Artikulationsszenarien normativ um »Konfigurationen sozialer Ermächtigung« (ebd.), also dass Macht über die wirtschaftlichen Aktivitäten letztlich vom zivilgesellschaftlichen Pol ausgehen sollte.

Je nachdem, wie sich diese Form sozialer-zivilgesellschaftlicher Macht in wirtschaftliche oder staatliche Macht übersetzt und jene effektiv kontrolliert, spricht man politisch von einer von drei Ermächtigungsstrategien (vgl. ebd.): einer »sozialistischen« (soziale Macht übersetzt sich in *staatliche* Macht und kontrolliert darüber vermittelt die ökonomischen Aktivitäten), einer »sozialdemokratischen« (soziale Macht übersetzt sich in *staatliche* Macht und kontrolliert darüber vermittelt die ökonomischen Aktivitäten teilweise direkt, teilweise aber auch indirekt über die privaten Akteure, denen ein gewisser Einfluss erhalten bleibt) oder einer an der *Social Economy* orientierten Strategie (soziale Macht übersetzt sich in *wirtschaftliche* Macht und kontrolliert darüber vermittelt die ökonomischen Aktivitäten). Ein aktuelles Beispiel hierfür wäre die Etablierung eines *Public Service Internet* (vgl. zum Beispiel Unterberger und Fuchs 2021), in dem zivilgesellschaftliche und öffentlich-rechtliche Kommunikator*innen zusammen eine vermutlich dezentral organisierte, aber nicht fragmentierte partizipativ-demokratische Medieninfrastruktur aufbauen und inhaltlich bespielen.

6 Zwischen Akteuren und Strukturen: (Klassen-) Hegemonie sowie kulturelle und politische Regulation in und durch Öffentlichkeiten

Als dialektische Gesellschaftstheorie (vgl. Mosco 2009, 185–187) muss die KPOeMK auch nachvollziehbar machen, wie (dominante) soziale Strukturen aus menschlichem Handeln erwachsen (ebd., 20). Ich halte hier aus mehreren Gründen eine Verbindung einerseits der Regulationstheorie (vgl. Atzmüller et al. 2013; insbesondere Sum und Jessop 2013) und andererseits kritischer Hegemonie- und Öffentlichkeitstheorien im Anschluss an Antonio Gramsci sowie Oskar Negt und Alexander Kluge (Sevignani 2022c) für weiterführend. Erstere zeigt, dass kapitalistische Strukturen der kulturellen und politischen Koordinierung bedürfen; letztere helfen, die komplexen Aushandlungsprozesse dabei zu erkennen.

Regulationstheoretische Perspektiven starten mit der Verwunderung, dass die Kapitalakkumulation, gesellschaftlich betrachtet,

eigentlich ein sehr unwahrscheinlicher Fall ist. Betrachtet man sie vereinfacht anhand der Marx'schen Formel $G - W - G'$, kann an jeder Transformation (gemeint sind die Striche) ein Problem auftreten. Zum Beispiel verkaufen sich die produzierten Waren nicht oder es steht kein Startkapital für die Produktion bereit; ganz zu schweigen davon, dass Staaten die Eigentumsverteilung so organisieren müssen, dass hinreichend freie Lohnarbeiter*innen zur Verfügung stehen, die zusätzlich entsprechend qualifiziert und durch Sorge- oder Reproduktionsarbeiten in die Lage versetzt werden müssen, tatsächlich Leistung zu erbringen (vgl. für die vielfältigen Widersprüche des Kapitals Harvey 2017). Hinzu kommt, wenn man, wie in Abschnitt 5 vorgeschlagen, eine komplexe Kapitalismustheorie zugrunde legt, dass es verschiedene Produktions- und Kommunikationsweisen miteinander zu verbinden und Grenzkämpfe zu schlichten gilt. All dies verlangt nach kultureller und politischer Regulation, verstanden als Gesamtheit institutioneller Normen. Die Regulationstheorie hat hier unter Beachtung politischer Institutionen und der Akzeptanz kultureller Muster historisch und geografisch verschiedene stabile Regime identifiziert und damit die Reproduktion des Kapitalismus für kulturelle und politische Aushandlungen geöffnet. Auf Medien bezogen bedeutet das, dass auch diese einerseits selbst reguliert werden und andererseits gemeinsam mit kulturellen sowie politischen Öffentlichkeiten für gelingende Regulation eine wichtige Rolle spielen (Grisold 2009).

Die kulturellen und politischen Aushandlungen, also die Wege hin zu relativ stabilen Regulationen, lassen sich wiederum mit der Hegemonie- und Öffentlichkeitstheorie genauer und als durchaus auch zwischen verschiedenen Kapitalfraktionen (Garnham 2011, 51) umkämpft in den Blick nehmen. Während der hegemonietheoretische Zugang vor allem auf politisch-kulturelle Meinungsbildungsprozesse fokussiert und nachvollziehbar macht, wie sich dominante Positionen in Institutionen materiell verdichten oder sedimentieren (vgl. hierzu Sum und Jessop 2013), hilft kritische Öffentlichkeitstheorie, dabei auch die materiellen und medienorganisatorischen Aspekte solcher Aushandlungsprozesse und der »Herstellung von Erfahrung« (Negt und Kluge 1972, 27) herauszuarbeiten. Dabei sieht sie sich stets mit

dem gewichtigen Problem konfrontiert, dass Überzeugungen zwar mit der ökonomischen Struktur in Verbindung stehen, sich aber nicht aus ihr ableiten lassen (vgl. beispielsweise Laclau und Mouffe 2012, 100–102). Auf dem Weg zur politisch-kulturellen Führung ist es einerseits notwendig, dass mit sozialen Bewegungen verbundene Publizist*innen verallgemeinerungsfähige Inhalte ausarbeiten. Andererseits müssen traditionelle Intellektuelle in den Massenmedien für diese Inhalte gewonnen werden, um unterschiedliche sozioökonomische Gruppen von einem Herrschafts- oder Regulationsprojekt zu überzeugen. Erst durch Hegemonieanalysen und ein Verständnis, wie unterschiedliche Öffentlichkeiten interagieren, wird – innerhalb eines aus den grundlegenden Funktionserfordernissen des Kapitalismus resultierenden Rahmens (vgl. Knoche 2001) – verständlich, was Medienorganisationen im Sinne einer »dominanten Ideologie« verbreiten (Altheide 1984; Garnham 2011, 45–46). Akteure sind hier zunächst »Interessengemeinschaften« oder soziale Bewegungen, die durch strukturelle Diskriminierung und Betroffenheiten im Rahmen kapitalistischer Produktions- und Kommunikationsverhältnisse erzeugt werden und versuchen, in Gegenöffentlichkeiten bestehende Regulationsformen und hegemoniale Ordnungen unter Druck zu setzen – oder daran scheitern.

Mit der Hegemonietheorie lässt sich nicht nur nachvollziehen, wie sich aus Teilöffentlichkeiten dominante Öffentlichkeiten herstellen, sondern auch der vorgelagerte Prozess verstehen, also wie sich aus Subjekten, die handlungsfähig werden wollen und müssen (vgl. Abschnitt 3), Interessengemeinschaften formen, die Gegenöffentlichkeiten bilden oder eben nicht. Bei Gramsci (vgl. die Ausführungen bei Sutter 2016) organisiert der Alltagsverstand als bewährter Bestand an Wissens-, Denk- und Gefühlsformen den primären Erfahrungsprozess, vor dessen Hintergrund neue Erfahrungen gemacht werden können. Letztere sedimentieren und werden dadurch ihrerseits wieder Teil des Alltagsverstandes. Seine Elemente speisen sich aus unterschiedlichen Quellen, aus tradierten Überzeugungen und in der sozialen Laufbahn gesammelten Erlebnissen, aus Mustern von Lebensformen und -vorstellungen, die sich aus der Zugehörigkeit zu bestimmten Milieus, sozialen Gruppen oder unterschiedlichen Rol-

lernerwartungen ergeben, sowie aus Problemen, die sich in konkreten Handlungskontexten innerhalb einer Familie oder eines Betriebs stellen. Zudem wirken gesellschaftlich verbreitete Deutungsangebote und die wahrgenommene »öffentliche Meinung« auf ihn ein. Insofern erscheinen bestimmte öffentliche Deutungen plausibel oder subjektiv zustimmungsfähig, weshalb davon auszugehen ist, dass sie eine größere öffentliche Resonanz finden, wenn sie an Elemente aus dem Alltagsverstand anzuknüpfen oder diese in eine »stimmige« Ordnung zu bringen vermögen, also zum Beispiel Probleme im Betrieb mit tradiertem Handlungswissen und familiären Werten kongruieren lassen. Spiegelbildlich dazu verhält es sich, wenn nicht-passformige Elemente desartikuliert und in ihrer Deutungsfähigkeit herabgesetzt werden.

7 Ausblick: Kritische Politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation im Digitalen Kapitalismus

Während Diagnosen einer postindustriellen Wissens- oder Informationsgesellschaft (oder das in Deutschland prominente Stichwort einer »Industrie 4.0.«) von einer vollkommenen Umwälzung bisheriger Verhältnisse ausgehen, ist es wichtig, zunächst die Kontinuität von kapitalismusspezifischen Merkmalen anzuerkennen. Diese bestehen in der Zentralisation und Konzentration von Produktions- und Kommunikationsmitteln, abhängiger und dadurch ausbeutbarer Arbeit sowie einer sich verselbstständigenden und konkurrenzgetriebenen Wachstums- und Akkumulationslogik. Dann muss aber auch die fortgeführte kapitalistische Entwicklung, beispielsweise in Form der zunehmenden Finanzialisierung mitbedacht werden. Zudem gilt es, die Frage nach Veränderungen, die sich im Zuge des Medien- und Technologiewandels sowie der Produktivkraftentwicklung abzeichnen, zu stellen. In diesem Sinne hat die zeitdiagnostische Debatte um einen »Digitalen Kapitalismus« in den letzten Jahren an Fahrt aufgenommen (vgl. etwa Staab 2019; Pfeiffer 2021; Fuchs 2021; Carstensen et al. 2023). Informationstechnik- und Medienentwicklung wie auch insbesondere die Vernetzung in einem globalen Informationsraum und die allgegenwärtige Einbettung von Medien und Technik durch

vielfältige Schnittstellen in den Alltag, werfen weitere Fragen nach produktivkraftgeleiteten Veränderungen der kapitalistischen Gesellschaft (Arbeit, Ökonomie, Politik, Kultur, Subjekt) auf, etwa durch Künstliche Intelligenz, Big Data und Plattformen.

Weil die erweiterte Medien- mit der allgemeinen Produktionsmittelindustrie tendenziell konvergiert, bekommt die Forschung der KPOeMK, die sich schon immer mit sogenannten immateriellen Gütern, ihren spezifischen (Netzwerk- und Plattform-)Ökonomien sowie deren »externen«, also kulturell-politischen Implikationen beschäftigt, eine neue gesellschaftstheoretische Bedeutung. Dies möchte ich abschließend an zwei prominenten Aspekten des Digitalen Kapitalismus demonstrieren: der Verzahnung von Partizipation und Ausbeutung sowie dem digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Digitale Technologien sind in neuem Maße in der Lage, die Selbsttätigkeit von Subjekten in Verwertungsprozesse einzuspannen. Das geschieht zum Beispiel durch Formen algorithmischer Arbeitssteuerung (Schaupp 2020), die Elemente tayloristischer Arbeitskontrolle und partizipativer (Projekt-)Arbeit kombinieren, indem sie auf eine Feedback-basierte Selbstoptimierung von Arbeitsprozessen und Organisationsabläufen abzielt. Allgegenwärtige Vernetzung ermöglicht (über eine bloße Intensivierung hinaus) neue Formen von Arbeit in Wertschöpfungsprozesse (und auch eine Entlastung oder Neuformierung des Sozialstaates; vgl. van Dyk 2019) einzubinden (Huws 2014), entweder direkt durch Cloud-, Crowd- und Gig-Work (vgl. Greef et al. 2017) oder durch Koppelung unterschiedlicher Produktions- und Konsumptionsweisen (vgl. Abschnitt 5). Hierbei werden wiederum entweder die Ergebnisse von kreativen oder Software-Commons angeeignet oder die kommunikativen Tätigkeiten der Nutzer*innen, ihr »Verhaltensüberschuss« (Zuboff 2018), durch Datafizierung ihres Alltags profitabel genutzt. Die von der KPOeMK bereits früh gestellte Frage, inwieweit Medienkonsum als eine Form der wertschöpfenden Tätigkeit zu betrachten ist (Smythe 1977; vgl. Seignani und Busche 2023), hat im Zuge dieser zeitdiagnostischen Diskussionen wieder an Bedeutung gewonnen (vgl. etwa Voß 2020).

Öffentlichkeiten haben jenseits ihrer regulativen Rolle im Kapitalismus (vgl. Abschnitt 6) und der eben skizzierten Ausbeutung

von Öffentlichkeit im Digitalen Kapitalismus, selbst eine politische Ökonomie. Dies deutlich herauszuarbeiten ist einer der Vorzüge der Habermas'schen Analysen zum Strukturwandel der Öffentlichkeit (1990; 2022), wobei allerdings die Affirmation eines gemischten Mediensystems aus kleinen Warenproduzent*innen und öffentlich-rechtlichen Akteuren durchaus kritisch gesehen werden kann (vgl. Sevigani 2023; Prokop 1987). Neben der Kontinuität und Intensivierung einiger problematischer Aspekte der Kommerzialisierung von Medien im Internet, wie etwa die Perpetuierung ungleicher Aufmerksamkeit, allgemein deren Kommodifizierung, eine fortgesetzte Informationsexplosion und Kommunikationsbeschleunigung, die oberflächliche Interaktionen begünstigen und Irritation sowie Meinungsänderung erschweren (ein Klick ist noch keine Rezeption, ein Like noch keine Auseinandersetzung), möchte ich abschließend auf drei aktuelle Tendenzen im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit eingehen: die Disintermediation durch digitale Kommunikation, die Re-Intermediation durch kommerzielle Plattformen (vgl. Sevigani 2022) sowie eine neue Medienkonzentrationsform derselben (vgl. hierzu Theine et al. 2023).

Bei der Disintermediation geht es um den veränderten Zugang zur Öffentlichkeit, mithin um Einflussnahme darauf, was öffentlich relevant ist, was diskutiert wird und was Einfluss auf Politik nehmen kann. Die klassischen Massenmedien als Gatekeeper zur Öffentlichkeit verlieren an Bedeutung, denn sie können mithilfe Sozialer Medien umgangen oder unter Druck gesetzt werden, auch über anderes zu berichten. Dadurch gestaltet sich der Zugang zur Öffentlichkeit für Individuen und aktivistische Medien einfacher, was mit einem erhöhten Hegemoniebedarf von führenden Gruppen einhergeht. Möglicherweise können so Veränderungen im gesellschaftlichen Kräfteverhältnis angestoßen werden, ohne zuvor den Marsch durch die Institutionen erfolgreich absolviert zu haben.

Gleichzeitig zur Disintermediation von Mediensystemen findet eine Re-Intermediation durch kommerzielle Plattformen oder Meta-Medien statt: Sie sind nun wichtige Gatekeeper mit geänderten Rollen. Bisher haben sie weder journalistischen Anspruch noch gibt es Redaktionen, in denen diskutiert und nach journalistischen Kriterien

wie Aktualität, Objektivität, Ausgewogenheit, Transparenz und sorgfältiger (doppelter) Recherche selektiert wird. Allerdings werden sie durch staatliche Regulierungen, wie dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz gegen Hasskriminalität, und aufgrund der Gefahr einer Verbreitung strafbarer Inhalte teilweise zu redaktioneller Kontrolle gezwungen. Alle publizistischen Medien sind auf den Plattformen vertreten und das heißt auch, dass sich Öffentlichkeit in einem Raum verwandelt, der nicht mehr unverfügbar zwischen den Akteuren in einer Gesellschaft aufgespannt ist, sondern der privaten Kontrolle von Digitalkonzernen unterliegt. Letztere vermögen ihn nach ihren Interessen zu kuratieren und bevorzugen beispielsweise Werbung gegenüber politischen Inhalten oder Kommunikationen, die den erhobenen Nutzungspräferenzen entsprechen, gegenüber solchen, die Lernprozesse initiieren.

Schließlich sind neue, über die konglomerate Medienkonzentration hinausgehende Tendenzen zu beobachten, die als das »Kapern« ganzer Medienumwelten begriffen werden können. Hinter den Sozialen Medien stehen Digitalkonzerne, die nicht nur die Produktions-, Verteilungs- und Konsumptionsbedingungen der Medienproduktion direkt, also durch den Kauf oder die finanzielle Unterstützung von Medienunternehmen, kontrollieren, sondern auch indirekt, indem sie Einfluss auf alle vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfung im Medienbereich, wie die Beschaffung von Informationen, die Produktion und Zusammenstellung von Inhalten, technische Produktion, Distribution und Marketing, nehmen. Durch die Privatisierung nicht nur von einzelnen Knotenpunkten in der Öffentlichkeit, sondern der gesamten, Öffentlichkeit ermöglichenden Infrastruktur, gelingt es diesen Akteuren, auch mittelbar gestaltende Macht auf die sozialen, kulturellen, rechtlichen und politischen Hintergrundbedingungen des Journalismus sowie die Quellen selbst, also auf alles, was Journalist*innen brauchen, um arbeiten zu können, auszuüben (vgl. Dachwitz und Fanta in diesem Band). Die zentrale Frage der KPOeMK, wie die politökonomische Organisationsform der Medien den öffentlichen Meinungsbildungsprozess beeinflusst (vgl. hierzu etwa Knoche 2005; Fuchs 2014), ist, so hoffte ich zu zeigen, von großer gesellschaftstheoretischer Brisanz.

Literatur

- Alnasseri, Sabah. 2003. Ursprüngliche Akkumulation, Artikulation und Regulation. Aspekte einer globalen Theorie der Regulation. In: *Fit für den Postfordismus? Theoretisch-politische Perspektiven des Regulationsansatzes*, herausgegeben von Ulrich Brand und Werner Raza, 131–157. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Altheide, David L. 1984. Media Hegemony: A Failure of Perspective. *The Public Opinion Quarterly* 48 (2): 476–490.
- Andrejevic, Mark. 2011. Facebook als neue Produktionsweise. In: *Generation Facebook: Über das Leben im Social Net*, herausgegeben von Oliver Leistert und Theo Röhle, 31–50. Bielefeld: Transcript.
- Atzmüller, Roland, Joachim Becker, Ulrich Brand, Lukas Oberndorfer, Vanessa Redak und Thomas Sablowski (Hrsg.). 2013. *Fit für die Krise?: Perspektiven der Regulationstheorie*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Baran, Paul A., und Paul M. Sweezy. 1966. *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order*. New York: Monthly Review Press.
- Baran, Paul A., und Paul M. Sweezy. 2013. The Quality of Monopoly Capitalist Society: Culture and Communications. *Monthly Review* 65 (3). <https://monthlyreview.org/2013/07/01/the-quality-of-monopoly-capitalist-society-culture-and-communications/>. Zugegriffen: 20.02.2023.
- Boes, Andreas, Tobias Kämpf und Alexander Ziegler. 2020. Arbeit im Informationsraum – Informatisierung als Perspektive für ein soziologisches Verständnis der digitalen Transformation. In: *Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie? (Soziale Welt, Sonderband 23)*, herausgegeben von Sabine Maasen und Jan-Hendrik Passoth, 305–325. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845295008-305>.
- Braun, Karl-Heinz. 1992. Diskursethik und Subjektwissenschaft: Vorschläge zur subjekttheoretischen Erweiterung der diskursethischen Konzeption von Jürgen Habermas. *Forum Kritische Psychologie* 29: 56–88.
- Carstensen, Tanja, Simon Schaupp und Sebastian Seivignani (Hrsg.). 2023. *Theorien des Digitalen Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Chimiri, Niklas Alexander, und Sebastian Seivignani. 2022. Media Reception from the Standpoint of the Subject: A Specification of the Agentic Recipient via Critical Psychology. ECREA 2022 9th European Communication Conference, 19.10.2022–22.10.2022. Aarhus, Denmark.
- Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2023. Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 287–309. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/GEPO1696>.
- Dörre, Klaus. 2009. Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarktkapitalismus. In: *Soziologie – Kapitalismus – Kritik: Eine Debatte*, herausgegeben von Klaus Dörre, Stephan Lessenich und Hartmut Rosa, 21–86. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Fraser, Nancy. 2001. Neue Überlegungen zur Öffentlichkeit: Ein Beitrag zur Kritik real existierender Demokratie. In: *Die halbierte Gerechtigkeit: Schlüsselbegriffe des postindustriellen Sozialstaats*, von Nancy Fraser, 107–150. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fraser, Nancy, und Rahel Jaeggi. 2020. *Kapitalismus: Ein Gespräch über kritische Theorie*. Berlin: Suhrkamp.
- Fuchs, Christian. 2014. Social Media and the Public Sphere. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12 (1): 57–101.
- Fuchs, Christian. 2016. *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, Christian. 2022. *Digital Humanism. A Philosophy for 21st Century Digital Society*. Bingley: Emerald.
- Fuchs, Christian. 2023. Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knochens Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 76–95. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/BWUB5365>.
- Fuchs, Christian, und Marisol Sandoval. 2014. Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12 (2): 486–563.
- Fuchs, Christian, und Sebastian Sevignani. 2013. What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 237–293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>.
- Garnham, Nicholas. 2011. The Political Economy of Communication Revisited. In: *The Handbook of Political Economy of Communications*, herausgegeben von Janet Wasko, Graham Murdock und Helena Sousa, 41–61. Malden: Blackwell.
- Greef, Samuel, Wolfgang Schroder, Alexander Akel, Alex Berzel, Oliver D'Antonio, Lukas Kiepe, Benedikt Schreiter und Hans-Joachim Sperling. 2017. *Plattformökonomie und Crowdworking: eine Analyse der Strategien und Positionen zentraler Akteure*. Forschungsbericht. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, FB500. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Universität Kassel, FB 05 Gesellschaftswissenschaften, Fachgebiet Politisches System der BRD – Staatlichkeit im Wandel. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-55503-3>.
- Grisold, Andrea. 2009. Zur Politischen Ökonomie der Medien: Eine heterodoxe Erweiterung. In: *Heterodoxe Ökonomie*, von Joachim Becker, Andrea Grisold, Gertraud Mikl-Horke, Reinhard Pirker, Hermann Rauchenschwandtner, Oliver Schwank, Elisabeth Springler und Engelbert Stockhammer, 147–176. Marburg: Metropolis.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp.

- Habermas, Jürgen. 1984. Überlegungen zur Kommunikationspathologie. In: *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, von Jürgen Habermas, 226–269. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1990. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 2022. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Demokratie*. Berlin: Suhrkamp.
- Henning, Christoph. 2015. *Freiheit, Gleichheit, Entfaltung: Die politische Philosophie des Perfektionismus*. Frankfurt am Main: Campus.
- Hesmondhalgh, David. 2017. Capitalism and the Media: Moral Economy, Well-Being and Capabilities. *Media, Culture & Society* 39 (2): 202–218. <https://doi.org/10.1177/0163443716643153>.
- Hildebrand-Nilshon, Martin. 1989. Intersubjektivität und die Semantisierung des Motivsystems. Psychologische Überlegungen zur Sprachevolution. In: *Theorien vom Ursprung der Sprache*, Bd. 2, herausgegeben von Joachim Gessinger und Wolfert von Rahden, 249–319. Berlin: Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110881943.2.249>
- Holzer, Horst. 1994. *Medienkommunikation: Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holzkamp, Klaus. 1996. Psychologie: Selbstverständigung über Handlungsbegründungen alltäglicher Lebensführung. *Forum Kritische Psychologie* 36: 7–112.
- Huws, Ursula. 2014. Klassengrundlagen im digitalen Zeitalter. *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften* 308: 408–420.
- Just, Natascha, und Michael Latzer. 2010. Ökonomische Theorien der Medien. In: *Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, herausgegeben von Stefan Weber, 78–103. Konstanz: UVK.
- Kempf, Victor. 2023. Die Öffentlichkeit im Modus systematisch verzerrter Kommunikation. Mit Habermas über ihn hinaus. In: *Entgrenzte Öffentlichkeit: Debattenkulturen im politischen und medialen Wandel*, herausgegeben von Simone Jung und Victor Kempf, 195–226. Bielefeld: Transcript.
- Knoche, Manfred. 2001. Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2): 177–194.
- Knoche, Manfred. 2005. Medienkonzentration und Meinungsvielfalt: Von empirischen Studien zur kapitalismuskritischen Medienkonzentrationstheorie. In: *Die Aktualität der Anfänge: 40 Jahre Publizistikwissenschaft an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz*, herausgegeben von Jürgen Wilke, 117–140. Köln: Herbert von Halem.
- Knoche, Manfred. 2013. Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie. Erklärende Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Felix Sattelberger, 87–111. Baden-Baden: Nomos.
- Koivisto, Juha, und Esa Väliverronen. 1996. Resurgence of the Critical Theories of Public Sphere. *Journal of Communication Inquiry* 20 (2): 18–36.

- Kopper, Gerd G. 1982. Medienökonomie – Mehr als »Ökonomie der Medien«. Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen. *Media Perspektiven* (2): 102–115.
- Laclau, Ernesto, und Chantal Mouffe. 2012. *Hegemonie und radikale Demokratie: Zur Dekonstruktion des Marxismus*. 4., durchgesehene Auflage, Wien: Passagen.
- Lindner, Urs. 2013. *Marx und die Philosophie: Wissenschaftlicher Realismus, ethischer Perfektionismus und kritische Sozialtheorie*. Stuttgart: Schmetterling.
- Litschka, Michael. 2015. Medien-Capabilities als polit-ökonomisches Konzept. Theoretische Grundlagen und mögliche Anwendungen. *Communicatio Socialis* 48 (2): 190–201. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-190>.
- Markard, Morus. 2017. Kritische Psychologie: Forschung vom Standpunkt des Subjekts. In: *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, herausgegeben von Günter Mey und Katja Mruck, 1–21. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18387-5_4-1.
- Meißner, Hanna. 2010. *Jenseits des autonomen Subjekts: Zur gesellschaftlichen Konstitution von Handlungsfähigkeit im Anschluss an Butler, Foucault und Marx*. Bielefeld: Transcript.
- Miège, Bernard. 2011. Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations. In: *The Handbook of Political Economy of Communications*, herausgegeben von Janet Wasko, Graham Murdock und Helena Sousa, 83–108. Malden: Blackwell.
- Miettinen, Reijo, und Sami Paavola. 2018. Beyond the Distinction between Tool and Sign: Objects and Artifacts in Human Activity. In: *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology*, herausgegeben von Alberto Rosa und Jaan Valsiner, 148–162. Cambridge (UK): Cambridge University Press. <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/beyond-the-distinction-between-tool-and-sign-objects-and-artifact>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Mosco, Vincent. 2011. The Political Economy of Labor. In: *The Handbook of Political Economy of Communications*, herausgegeben von Janet Wasko, Graham Murdock und Helena Sousa, 358–380. Malden: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/978144395402.ch16>.
- Murdock, Graham. 2011. Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts, and Public Goods. In: *The Handbook of Political Economy of Communications*, herausgegeben von Janet Wasko, Graham Murdock und Helena Sousa, 13–40. Malden: Blackwell.
- Murdock, Graham, und Peter Golding. 2016. Political Economy and Media Production: A Reply to Dwyer. *Media, Culture & Society* 38 (5): 763–769. <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>.
- Nake, Frieder. 1992. Informatik und die Maschinisierung von Kopfarbeit. In: *Sichtweisen der Informatik*, herausgegeben von Wolfgang Coy, Frieder Nake, Jörg-Martin Pflüger, Arno Rolf, Jürgen Seetzen, Dirk Siefkes und Reinhard Stransfeld, 181–201. Wiesbaden: Vieweg+Teubner. https://doi.org/10.1007/978-3-322-84926-7_14.

- Negt, Oskar, und Alexander Kluge. 1972. *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Palomera, Jaime, und Theodora Vetta. 2016. Moral Economy: Rethinking a Radical Concept. *Anthropological Theory* 16 (4): 413–432. <https://doi.org/10.1177/1463499616678097>.
- Pfeiffer, Sabine. 2021. *Digitalisierung als Distributivkraft: Über das Neue am digitalen Kapitalismus*. Bielefeld: Transcript.
- Prokop, Dieter. 1987. Öffentlichkeit. In: *Handbuch zur Sozialarbeit/Sozialpädagogik*, herausgegeben von Hanns Eyferth, Hans-Uwe Otto und Hans Thiersch, 709–718. Neuwied: Luchterhand.
- Quante, Michael. 2013. Das gegenständliche Gattungswesen: Bemerkungen zum intrinsischen Wert menschlicher Dependenz. In: *Nach Marx. Philosophie, Kritik, Praxis*, herausgegeben von Rahel Jaeggi und Daniel Loick, 69–86. Berlin: Suhrkamp.
- Raeithel, Arne. 1998. *Selbstorganisation, Kooperation, Zeichenprozess: Arbeiten zu einer kulturwissenschaftlichen anwendungsbezogenen Psychologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rosa, Hartmut, Jörg Oberthür, Ulf Bohmann, Joris A. Gregor, Stephan Lorenz, Karin Scherschel, Peter Schulz, Janos Schwaab und Sebastian Sevignani. 2020. *Gesellschaftstheorie*. München: UVK.
- Sandoval, Marisol, und Sebastian Sevignani. 2020. Digital Exploitation: Linking Communication and Labour. *Global Dialogue* 10 (2): 22–24.
- Sayer, Andrew. 2007. Moral Economy as Critique. *New Political Economy* 12 (2): 261–270. <https://doi.org/10.1080/13563460701303008>.
- Schaupp, Simon. 2020. Taylorismus oder Kybernetik? *WSI-Mitteilungen* 73 (3): 201–208. <https://doi.org/10.5771/0342-300X-2020-3-201>.
- Sevignani, Sebastian. 2018. Historisch-Materialistische Medien- und Kommunikationstheorie 2.0. *Maske und Kothurn: Internationale Beiträge zur Theater-, Film- und Medienwissenschaft* 64 (1–2): 59–88.
- Sevignani, Sebastian. 2019a. Digitale Arbeit und Prosumption im Kapitalismus. In: *Marx und die Roboter: Vernetzte Produktion, künstliche Intelligenz und lebendige Arbeit*, herausgegeben von Florian Butollo und Sabine Nuss, 293–310. Berlin: Dietz.
- Sevignani, Sebastian. 2019b. The Development of Informational Needs and Prospects of a Need-Based Critique of Digital Capitalism. *Annual Review of Critical Psychology* 16: 523–543.
- Sevignani, Sebastian. 2022a. Critical Political Economy. In: *Handbook of Media and Communication Economics: A European Perspective*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 1–38. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3-3-2>.
- Sevignani, Sebastian. 2022b. Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication? *Theory, Culture & Society* 39 (4): 91–109. <https://doi.org/10.1177/02632764221103516>.
- Sevignani, Sebastian. 2023. »Ideology and simultaneously more than mere ideo-

- logy«: On Habermas' reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Constellations: An International Journal of Critical & Democratic Theory* 30 (1): 84–91. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12666>.
- Sevignani, Sebastian, und Isabelle Busche. 2023. Das Publikum als Ware: Dallas W. Smythe's: Communications: Blindspot of Western Marxism. In: *Schlüsselwerke der Werbeforschung*, herausgegeben von Tino Meitz, Nils S. Borchers und Brigitte Naderer, 323–334. Wiesbaden: Springer VS.
- Sevignani, Sebastian, und Julia Polkowski. 2022. Medienkommunikation: Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. In: *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Ralf Spiller, Christian Rudeloff und Thomas Döbler, 389–410. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_25.
- Siegert, Gabriele. 2003. Medienökonomie. In: *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, herausgegeben von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren, 228–244. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80383-2>.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–28.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Sum, Ngai-Ling, und Bob Jessop. 2013. *Towards a Cultural Political Economy: Putting Culture in Its Place in Political Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sutter, Ove. 2016. Alltagsverstand. Zu einem hegemonietheoretischen Verständnis alltäglicher Sichtweisen und Deutungen. *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 119: 41–70.
- Tellmann, Ute. 2019. Ökonomie als Kultur. In: *Handbuch Kultursoziologie. Band 2: Theorien – Methoden – Felder*, herausgegeben von Stephan Moebius, Frithjof Nungesser und Katharina Scherke, 557–582. Wiesbaden: Springer VS.
- Theine, Hendrik, Mandy Tröger und Sebastian Sevignani. 2022. Wer beherrscht die Medien? Zur Erfassung des Journalismus durch Technologiekonzerne. In: *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien*, herausgegeben von Jupp Legrand, Benedikt Linden und Hans-Jürgen Arlt, 21–34. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Unterberger, Klaus, und Christian Fuchs (Hrsg.). 2021. *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. London: University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book60>.
- van Dyk, Silke. 2019. Community-Kapitalismus. In: *Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften. Sonderband des Berliner Journals für Soziologie*, herausgegeben von Klaus Dörre, Hartmut Rosa, Karina Becker, Sophie Bose und Benjamin Seyd, 279–295. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25947-1_15.
- Voß, G. Günter. 2020. *Der arbeitende Nutzer: Über den Rohstoff des Überwachungs-kapitalismus*. Frankfurt: Campus.

- Wimmer, Jeffrey, und Maren Hartmann (Hrsg.). 2015. *Medien-Arbeit im Wandel: Theorie und Empirie zur Arbeit mit und in Medien*. Heidelberg: Springer VS.
- Winseck, Dwayne. 2011. The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. In: *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries*, herausgegeben von Dwayne Winseck und Dal Yong Jin, 3–48. New York: Bloomsbury.
- Winseck, Dwayne. 2017. Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *The Political Economy of Communication* 4 (2): 73–114.
- Wolff, Bernd, Klaus Fuchs-Kittowski, Ralf Klischewski, Andreas Möller und Arno Rolf. 1999. Organisationstheorie als Fenster zur Wirklichkeit. In: *Wirtschaftsinformatik und Wissenschaftstheorie: Bestandsaufnahme und Perspektiven*, herausgegeben von Jörg Becker, Wolfgang König, Reinhard Schütte, Oliver Wendt und Stephan Zelewski, 289–327. Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-322-82411-0_9.
- Wright, Erik Olin. 2015. Durch Realutopien den Kapitalismus transformieren. In: *Mit Realutopien den Kapitalismus transformieren? Beiträge zur kritischen Transformationsforschung* 2, herausgegeben von Michael Brie und Rosa-Luxemburg-Stiftung, 59–106. Hamburg: VSA.
- Zuboff, Shoshana. 2018. *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

(Daten-)Eigentum,
Plattformen und digitaler
Kapitalismus

Big Data, Rassifizierung und Akkumulation

Amira Moeding

Keywords: *Big Data, Subjektivierung, Rassifizierung, Akkumulation*

Moeding, Amira. 2023. Big Data, Rassifizierung und Akkumulation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 147–166. Frankfurt am Main: Westend.

<https://doi.org/10.53291/QPTU2775>.

Abstract

Der Beitrag geht der Frage nach, wie datengetriebene Technologien Rassismen reproduzieren beziehungsweise legitimieren und außerdem inwiefern Daten in diesen Kontexten performativ wirken. Dabei thematisiert der Text, wie US-amerikanische Vorstellungen von Race zum Beispiel nach Europa transportiert werden und weist gleichzeitig auf Profitinteressen hin, die rassistische und rassifizierende Kategorisierungen befördern. Der Beitrag beschreibt zunächst den Zusammenhang von Daten und Künstlicher Intelligenz, diskutiert dann zwei Studien über Rassismus in KI und geht schließlich auf die in der Tech-Industrie gängigen Weisen der Legitimation von Datenakkumulation ein.

Dank geht an Eva von Redecker, Aurelie Herbelot und Stephanie Lavarano, Carina Nagel, Timo Schobinger und Niklas Angebauer, Jan Beuerbach, Birte de Guisborne, Michel Jungwirth, Sebastian Sevigniani, Felicitas Sommer, Tobias Stadler und das KriKoWi-Team.

Amira Moeding | University of Cambridge | alam2@cam.ac.uk

1 Einführung

Es ist keine neue Erkenntnis, dass Big Data und »Künstliche Intelligenz« (KI) oder sogar »das Internet« oft Hierarchien und Unterdrückungsverhältnisse reproduzieren.¹ Die Tatsache, dass digitale und auf Daten beruhende Technologien strukturelle Formen von Unterdrückung und andere Formen von Bias iterieren oder sogar neu hervorbringen, wird seit Mitte der 1990er Jahre diskutiert (vgl. Friedman und Nissenbaum 1996, 342–347) – also seit der Begriff »Big Data« und das Internet in kommerzieller Form existieren. Weiterhin ist bekannt, dass digitale Infrastrukturen auf Ausbeutung von Ressourcen, vor allem im globalen Süden, beruhen (vgl. Bender et al. 2021, 612–614; Crawford 2021, 25–53). Der Beitrag stellt deshalb nicht die Frage, ob datengetriebene Technologien Rassismus, Sexismus, Ableismus, Klassismus und andere Formen von Unterdrückung reproduzieren oder auf welchen Ebenen koloniale und postkoloniale Weisen der Ausbeutung des globalen Südens durch sie fortgesetzt und ermöglicht werden. Stattdessen zeigt der Beitrag anhand von zwei Beispielen, wie sich die Reproduktion von Rassismen durch datengetriebene, digitale Technologien vollzieht. Im Anschluss fragt der Text, wie auf diesem Wege Weisen der Rassifizierung entstehen können, und wie diese Reproduktion von *Race* mit der Akkumulation von Daten und dem Interesse an Profitmaximierung zusammenhängt.² Wenn Rassifizierungen häufig aus Profitinteressen resultieren, wirkt dieses Interesse auf die Kategorisierungen zurück.

Besonders im US-amerikanischen Kontext sind Formen der Reproduktion von Rassismus, Sexismus, Ableismus, Klassismus und ande-

-
- 1 Mit dem Begriff »Reproduktion« orientiere ich mich an Jacques Derridas und Judith Butlers Idee von Iterabilität, der Idee, dass sich soziale Konstruktionen nicht durch jede Äußerung einfach wiederholen – sondern sich durch jede Wiederholung leicht verändern und zum Beispiel verstärken (vgl. Butler 1993, 90–95; Derrida 1988, 325–352).
 - 2 Mit dem Begriff »Tech-Industrie« meine ich hier vor allem die großen Konzerne, die am Sammeln und Auswerten von Daten vor allem im globalen Norden verdienen. Ich beziehe mich nicht auf chinesische Firmen wie Alibaba, sondern vor allem auf Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook) und Microsoft.

ren Formen der Diskriminierung und Unterdrückung durch digitale Technologien, ebenso wie umgekehrt die Entstehung von Technologien auf Grundlage rassistischer Vorstellungen, zunehmend Gegenstand der Forschung (Benjamin 2019; Browne 2015; Eubanks 2018; Noble 2018). Diese Untersuchungen lassen aber Fragen offen, weil sie sich in ihrer Analyse vor allem auf die USA beziehen. Denn *Race* und *Gender* sind als historische Phänomene und Herrschaftsstrukturen abhängig von dem Kontext, der sie hervorbringt, wenn sie auch mitunter erstaunlich stabil und unveränderlich oder gar »natürlich« wirken (Baldwin 1998 [1972], 374–376; Robinson 1995 [1982], 7–24). In diesem Beitrag gehe ich darüber hinaus den diskursiven Narrativen und Praktiken nach, mit deren Hilfe immer wieder die Neutralität und Objektivität der Technik beschworen und dadurch Formen der Rassifizierung von Individuen oder Gruppen naturalisiert werden.³ Ich argumentiere, dass eine Industrie, deren Technologie auf der kontinuierlichen Herstellung, Aus- und Verwertung von Daten beruht, stets auf deren repräsentativer Kraft und Objektivität beharren muss, um sowohl die Akkumulation von Daten als auch die eigene Erzählung von Effektivität und Innovationskraft zu begründen. Dagegen hoffe ich zu zeigen, dass die Produktion von Daten kein quasinatürlicher Prozess ist oder nur Ausdruck von *Capture* von sozialen Strukturen online, sondern sich durch das Labeling und Kategorisierungen von Daten Profitinteressen beteiligter Konzerne in die Kategorien selbst einschreiben.

Zunächst stelle ich dar, wie Big Data und KI zusammenhängen, und damit, wie einerseits Daten Algorithmen und andererseits Algorithmen Daten schaffen (Matzner 2022, 1–12). Anschließend veranschauliche ich, auf welchen Ebenen sich rassifizierte Kategorien und Rassismen in digitale Technologien einschreiben. Hierzu greife ich zuerst auf Latanya Sweeneys inzwischen klassische Studie zu Rassifizierung durch Suchmaschinen zurück und dann auf Tiffany Nichols Artikel zu rassifizierten Kategorien im Patentrecht und deren herrschaftsstabilisierender Nutzung (Sweeney 2013, 44–54;

3 Der Begriff »Naturalisierung« wird hier in Anlehnung an Karl Marx verwendet, siehe Menke (2015, 55) und Marx (1962 [1867, 1890], 80–95).

Nichols 2022, 102–125; vgl. auch Noble 2018, 64–67). Hier stelle ich kurz unterschiedliche Weisen dar, wie Daten einerseits zu Rassifizierungen beitragen können und andererseits ihr Produkt sind. Im nächsten Schritt folge ich knapp den mit Big Data verbundenen klassischen Fortschrittsdiskursen, die Unterdrückungen legitimieren und naturalisieren; außerdem gehe ich der Vorstellung von Daten als objektiv und repräsentativ nach, die innerhalb dieser Diskurse vorausgesetzt und aus ihnen heraus wirkmächtig wird (Mayer-Schönberger und Cukier 2013; Pentland 2009; 2014; Schmidt und Cohen 2013). Die These ist, dass die Neutralität und Objektivität von Daten behauptet werden müssen, um digitalen Kapitalismus oder *Surveillance Capitalism* (Zuboff 2019) zu ermöglichen und die Intelligenz in KI glaubhaft zu erzählen. Dadurch wird zum einen die Notwendigkeit der Datenakkumulation begründet und gleichzeitig das ihr inhärente Profitinteresse häufig unsichtbar gemacht (Li 2017, 142–146). Es geht mir also darum zu zeigen, wie datengetriebene Technologien Individuen und Gruppen rassifizieren und welche Strategien zum Einsatz kommen, um diesen Prozess in Diskursen um Big Data als natürlich darzustellen. Dabei soll der Beitrag besonders hervorheben, wie diese rassifizierenden Kategorisierungen, bewusst oder nicht, aus Profitinteressen resultieren.

2 Big Data und KI

Um besser zu verstehen, wie Rassifizierung durch Big Data ermöglicht wird, ist es notwendig, den Zusammenhang zwischen Big Data und KI beziehungsweise zwischen Daten und Algorithmen grob herauszuarbeiten (Amoore 2023, 20–36; Matzner 2022, 2–6). Allerdings handelt es sich bei »Big Data« und »KI« um gleichermaßen umstrittene Begriffe ohne klare Definitionen. Die Aussage der äthiopisch-US-amerikanischen Informatikerin Timnit Gebru, die bis 2020 bei Google die Abteilung für Ethik in KI leitete, dass alles, was wir heute »Künstliche Intelligenz« nennen, letztlich Big Data unter anderem Namen ist, weist auf den engen Zusammenhang zwischen Big Data und KI hin (Gebru 2023, Min. 45:10).

Um sogenannte Künstliche Intelligenzen wie ChatGPT zu entwickeln, braucht man vor allem zwei Dinge: erstens die Möglichkeit, große Mengen an Daten zu generieren beziehungsweise zu verarbeiten, und zweitens die Kapazitäten, diese kontinuierlich in Modelle einzuspeisen und auszuwerten. Für beide Operationen werden Serverfarmen, Strom und menschliche Arbeit in substanziellem Ausmaß benötigt (Crawford 2021, 78–79). KIs auf diese Weise zu entwickeln, ist also von vornherein mit hohem Kapitaleaufwand verbunden und reproduziert somit Ausschlüsse. Wie verschiedene Autor*innen gezeigt haben, konzentrieren sich der Abbau von Rohstoffen für Computersysteme und Server sowie die Folgen des Klimawandels, der dadurch angetrieben wird, im globalen Süden, während die Möglichkeiten der neuen Technologien meist den reichen Industrienationen zugutekommen (ebd., 40–53; Bender et al. 2021, 611–613). Die Idee, rechen- und datenintensive Anwendungen zu entwickeln, die auf statistischer Auswertung beruhen, kam in den 1970er Jahren überhaupt erst bei der Firma IBM auf, um mehr Hardware zu verkaufen (Jelinek 2009, 483–485). Diese Strategie war ein Gegenentwurf zu sogenannten »expert-« und »logic-systems« und führte zu einer grundlegenden Veränderung der Epistemologie in Forschung zu KI (Church, 2011, 1–11; Li 2017; Andrews 2023, 1–5).

Nicht nur die Ausbeutung von Ressourcen und Umwelt konzentriert sich im globalen Süden, sondern auch die sogenannte *Ghost Work* (Gray und Suri 2019, x–xiii), die häufig unsichtbar gemachte Arbeit, die notwendig ist, um Modelle zu trainieren und unangemessene oder illegale Inhalte aus den Trainingsdaten herauszufiltern (ebd.). Diese Tätigkeit kann traumatisierend wirken und wird meist zu geringen Löhnen und ohne jeden Arbeitsschutz als sogenannte *Gig Work* ausgeführt (ebd., xvii–xx).

Folglich beruht das, was wir heute selbstverständlich als »Künstliche Intelligenz« oder manchmal nur »Algorithmus« bezeichnen, auf Praktiken der Datenauswertung, denen diese verschiedenen Formen von Ausbeutung vorausgehen (Barocas et al. 2013, 3–4; Matzner 2022, 10–12). Auch häufig als »KI« bezeichnete Systeme von Algorithmen, die beispielsweise über eine Kreditvergabe entscheiden oder darüber, wer welche Werbung gezeigt bekommt, werden an Daten trainiert

und sind entsprechend von diesen geformt. Schon für Programmierer*innen ist es zentral, nicht nur über die logischen Schritte von Programmen nach-, sondern deren Nutzung zur statistischen Auswertung von Daten und ihre technische Implementierbarkeit mitzudenken (Dick 2015, 10–15).

Daten nehmen damit eine wichtige Rolle in der Tech-Industrie heute ein, unabhängig davon, ob man den größeren Beitrag zur Wertschöpfung aufseiten »intelligenter« Apps und Modelle wie ChatGPT verortet, deren Erfolg den Börsenwert eines Unternehmens beträchtlich nach oben treiben kann, oder aufseiten gezielter Werbung und der digitalen Beeinflussung von Nutzer*innen (Zuboff 2015, 81–83; Gerstner 2022; Rikap 2023, 145–148).

Seit Ende der 1990er Jahre wird das Internet besonders von Wissenschaftler*innen im Bereich KI nicht primär als ein Kommunikationsmedium gesehen, sondern erscheint mehr und mehr als Datenbank, die sich zur Entwicklung neuer Anwendungen nutzen lässt. Diese Entwicklung ist das Ergebnis eines »Paradigmenwechsels« im Bereich der Forschung zu KI, der sich, wie bereits angedeutet, aus den ökonomischen Interessen großer Technologiekonzerne und den sicherheitspolitischen Interessen der USA, insbesondere Organen wie der NSA, ableitet (Li 2017, 160–166; für Datenbank Norvig et al. 1998, 55–58; für Paradigmenwechsel Church 2018, 1–11).

Daraus ergibt sich allerdings, zumindest aus der Perspektive von Firmen und häufig auch Forschenden, die Notwendigkeit, immer mehr Daten zu akkumulieren, um beständig größere Modelle mit zunehmend hoher Vorhersagekraft zu bauen (Li 2017, 10–15; Zuboff 2015, 78–83). Je mehr Daten in der Breite gesammelt werden, desto besser ist es möglich, Fragen statistisch zu beantworten. Die jeweiligen Antworten treffen allerdings meist besser auf Mehrheiten oder hegemoniale Demografien zu, ebenso wie auf jene Individuen, die das Internet am stärksten nutzen, nicht jedoch auf marginalisierte Gruppen – übrigens eine Konsequenz, die einigen Forschenden über datengetriebene Ansätze schon in den 1980er Jahren bewusst war (Bender et al. 2021, 612–614; Doddington 1980, 84; Pieraccini 2012, 135–140). Big Data ist also eine wichtige Grundlage für KIs, wie man sie heute entwickelt. Deren Nutzung für Vorhersagen von beispiels-

weise Gruppenzugehörigkeit, so möchte ich im Folgenden zeigen, verleiht den Daten eine performative Wirkung, indem sie bestimmte Gruppen durch die getroffenen Vorhersagen überhaupt erst schafft (Butler 1993, 95; D'Ignazio und Klein 2020, Kapitel 4).

3 Rassifizierung durch datengetriebene Technologien

Daten repräsentieren, so nehmen wir zumeist an, Fakten. Diese Perspektive übersieht allerdings, dass die meisten Daten zu einem bestimmten Zweck und durch komplexe, oft vielfältig vermittelte Prozesse hergestellt werden und oft nicht einfach Fakten repräsentieren, sondern auch Fakten schaffen (Li 2017, 8; Leonelli 2020; Rosenberg 2013, 18–30).⁴ Entsprechend sind sie keine natürlichen Gegenstände, sondern werden erzeugt, um etwas Bestimmtes zu zeigen oder zu ermöglichen, dass ein Phänomen sichtbar und auf eine bestimmte Weise verständlich und damit reproduzierbar wird (Gitelman und Jackson 2013, 2–5; Leonelli und Tempini 2020, 3–4; Andrews 2023, 5–7). Sowohl Daten als auch die Wissenschaft, die auf ihnen beruht, erscheinen aus dieser Perspektive historisch kontingent (Rosenberg 2018, 557–559). Trotzdem neigen wir heute oft zu der Annahme, dass Daten oder sogar Informationen natürlich aus Objekten hervorgehen (Pentland 2014, 15–20). Alles, so scheint es, lässt sich sinnvoll als Daten erfassen. Dabei sind auch Daten in Big Data nicht einfach eine Repräsentation unseres Verhaltens online oder offline, sondern werden häufig für bestimmte Zwecke und erst durch ihre Nutzung erzeugt (D'Ignazio und Klein 2020, 76–78; Matzner 2022, 12–20).

4 Sabina Leonelli (2020) analysiert vor allem die Nutzung von Big Data in der Wissenschaft, während es in diesem Artikel primär um die kommerzielle Nutzung von Big Data geht. Dabei verlaufen jedoch einige Probleme parallel, darunter die irrije Überzeugung von der Objektivität besonders großer Datenmengen, die Fragen, ob und wie Daten Phänomene repräsentieren, und schließlich, wie Forschende diese Repräsentationen hinsichtlich ihrer Akkuratheit prüfen können. Andererseits gibt es Probleme wie das kommerzielle Interesse an der Herstellung eines Phänomens durch Daten, um es wiederum kommerziell zu nutzen, die vor allem die Nutzung von Big Data durch Konzerne betreffen und weniger die Wissenschaft an Universitäten.

Rassifizierung durch digitale Technologien hat, so möchte ich argumentieren, nicht in erster Linie etwas damit zu tun, wie die Welt ist. Daten in Big Data, die durch das sogenannte *Web Scraping*, das Abgreifen großer Mengen von beispielsweise online verfügbarem Text, generiert werden, spiegeln zwar gesellschaftliche Normen und Kategorisierungen wider, repräsentieren diese aber nicht notwendigerweise akkurat, sondern verschärfen sie häufig oder reproduzieren Kategorisierungen zum Zweck ihrer ökonomischen Nutzung. Darüber hinaus ist das Internet kein neutraler Raum und wird nicht von allen Demografien gleichermaßen genutzt (vgl. Tsetsi 2017, 239–240).

Rassismen zeigen sich in verschiedenen Kontexten unterschiedlich und es ist bisher wenig untersucht, was passiert, wenn US-amerikanische Kategorien und Vorstellungen von *Race* durch KI-Anwendungen auf Europa übertragen werden. Auch in diesen Fällen wirken digitale Technologien nicht als reine Reproduktionsmechanismen, sondern beeinflussen Vorstellungen von *Race*, *Gender* und dem, was wir gelernt haben als deren zentrale Marker wahrzunehmen. Grundlage für Kategorisierungen durch KIs sind statistische Vorhersagen, auf deren Basis Anwendungen Menschen automatisch eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit zuweisen. Dabei werden statistisch signifikante Merkmale, wie zum Beispiel Namen, Postleitzahlen, vorherige Suchen oder anderes Onlineverhalten ausgewertet und im Anschluss zur Einordnung verwendet. Diese Proxys hängen ebenso vom jeweiligen Kontext ab wie die zugrunde liegenden Kategorien, die mitunter in Patente Eingang finden. Postleitzahlen sind besonders in den USA ein signifikanter Marker für *Race*, was jedoch weniger auf die meisten europäischen Städte zutrifft. Die Rassifizierung bleibt auch für das rassifizierte Subjekt oft intransparent und lässt selbst dann, wenn sie bewusst erfahren und abgelehnt wird, kaum Widerspruch zu (vgl. Eubanks 2018, 2–8; D’Ignazio und Klein 2020, 165–172).

3.1 Daten als Grundlage von Rassifizierung

Eine inzwischen bekannte Studie zu rassistischer Onlinediskriminierung der Informatikerin und Harvard-Professorin Latanya Sweeney

(2013, 46–47) hat bereits 2013 auf die rechtlich relevante Diskriminierung gegen Personen, die im US-amerikanischen Kontext als »Schwarz gelesene«, also rassifizierte Namen tragen, durch Googles Suchmaschine und Targeted Advertising hingewiesen. Die Autorin stieß durch Zufall, als sie ihren Namen googelte, auf eine Anzeige mit der Frage »Wurde Latanya Sweeney festgenommen?«⁵ und der Möglichkeit, Akteneinsicht zu erwerben, um herauszufinden, ob dies tatsächlich vorgefallen ist.

Sweeney (oder eine andere Person mit dem gleichen Namen) war jedoch nie festgenommen worden und begann deshalb nach Gründen dafür zu suchen, warum Google AdSense ihren Namen mit dem US-amerikanischen Gefängnisssystem assoziierte (Sweeney 2020, Min. 8:40). Bei AdSense und AdWords handelt es sich um Systeme des Konzerns Alphabet (Google), die Nutzer*innen der Google-Suche individuell relevante, sprich zielgerichtete Werbung anzeigen (Sweeney 2013, 47–48). Um herauszufinden, warum und wie ihr Name von Google mit einer Gefängnisstrafe assoziiert wurde, führte Sweeney mithilfe von VPNs Tausende Suchanfragen in verschiedenen Bundesstaaten in den USA durch, um herauszufinden, ob die Werbung ein Zufall oder Ausdruck eines systematischen Problems war. Sweeney stellte in ihrer Recherche fest, dass Instant Checkmate, eine der verantwortlichen Firmen, über Google eine Anzeige für jeden gesuchten Namen einer US-amerikanischen, natürlichen Person X bereitstellt, in der dieser mit einem Satz wie beispielsweise »Wurde X festgenommen?« in Verbindung gebracht wird (Sweeney 2013, 51). Das System lernte dann, welcher Satz in Kombination mit welchem Namen am lukrativsten war, also am meisten Klicks generierte.

Laut der Studie werden Namen, die im US-amerikanischen Kontext mit schwarzen Personen assoziiert sind, in Onlinewerbung mit hinreichender Häufigkeit, um den juristischen Tatbestand der Diskriminierung zu erfüllen, nämlich zwischen 12 und 25 Prozent öfter als weißgelesene Namen, mit Gefängnisstrafen in Verbindung gebracht (ebd., 51–52). Sweeney untersuchte zuerst den Zusammenhang zwischen Namen und *Race*: So sind Namen wie Latanya beispiels-

5 Im Original: »Was Latanya Sweeney arrested?« (Sweeney 2013)

weise in der Google-Bildersuche in den USA deutlich stärker mit als *schwarz* gelesenen, Namen wie Kirsten deutlich häufiger mit als *weiß* gelesenen Gesichtern verbunden (ebd., 48–50). Assoziationen, die wir online zwischen Begriffen und Bildern sehen, geben zwar oft Biases wieder, besonders wie sie im globalen Norden existieren, aber keine tatsächlichen Verteilungen. Sweeney nutzte verschiedene Methoden, um echte Personen zu finden, und griff auf andere Forschung zur Verteilung von Namen zurück, um möglichst echte Verteilungen von Namen zu untersuchen (ebd., 48–49).

Als Nächstes stellte Sweeney (2013, 47, 49–50) fest, dass die Anzeige mit der Frage »Has X been arrested?« unabhängig davon auftaucht, ob eine Person mit dem Namen X jemals verhaftet wurde. Die Anzeige wird für mit schwarzen Personen assoziierte Namen auch dann geschaltet, wenn der zuständigen Agentur kein Nachweis über etwaige Verhaftungen vorliegt. Umgekehrt wird für mit weißen Personen assoziierte Namen eine solche Anzeige nicht geschaltet, selbst wenn ein Nachweis über die Inhaftierung einer so benannten Person vorliegt (ebd., 48, 51–52). Ziel der Firma ist es also nicht, die Welt möglichst genau abzubilden, sondern sie so zu verändern, dass die Nutzer*innen etwas – in diesem Fall Akteneinsicht – kaufen. Für Google ist es zentral, dass User*innen auf die Anzeige klicken, damit eine Transaktion zustande kommt. Der Mechanismus dahinter ist grob gefasst folgender: Google erlaubt es Firmen, auf bestimmte Schlüsselwörter in einer Suche zu bieten. Ist ein Keyword besonders interessant, wie beispielsweise »versenden« für DHL, kann die dortige Werbeabteilung, wann immer dieses in einer Suche in Deutschland auftaucht, Google 0,5 Cent dafür bezahlen, dass ihre Anzeige und nicht die der Konkurrenz geschaltet wird (vgl. ebd., 47–48). Die Transaktion findet aber nur dann statt, wenn es auch tatsächlich zum Klick kommt. Das wiederum heißt, dass Google finanziell darauf angewiesen ist, attraktive Werbung zu schalten. AdSense und AdWords sind folglich darauf optimiert, möglichst viel Geld einzubringen. Wenn die Systeme also über mehrere Millionen Suchanfragen errechnen, auf welche Anzeigen Personen, die »versenden« googlen, mit hoher Wahrscheinlichkeit tatsächlich klicken, werden meist diese geschaltet (Sweeney 2020, Min. 08:05).

Die Rassifizierung von Namen und Personen sowie die damit verbundene Diskriminierung kommen hier also durch das Zusammenspiel verschiedener technologischer Ebenen und Verhaltensweisen zustande. Google versuchte in den Jahren 2013 und 2014 deshalb auch mit der Begründung alle Schuld von sich zu weisen, dass die Anzeige geschaltet werde, weil die Nutzer*innen auf sie klicken und der rassistische Bias also bei ihnen liege (ebd., Min. 12:40). Sweeney (2013, 44–54) konnte schließlich nachweisen, dass schon die technologische Konfiguration biased ist und zusätzlich bereits bestehenden Bias intensiviert.

Obwohl die Studie aus dem Jahr 2013 stammt, bringt sie immer noch zahlreiche Probleme mit Systemen dieser Art auf den Punkt und zeigt, dass hier immer wieder Konstruktionen aufeinandertreffen, die kein Spiegel der Welt sind und auch keiner sein wollen, aber als solcher wahrgenommen werden (vgl. Noble 2018, 27–35). Sie zeigt auch, wie verschiedene Gruppen von Nutzer*innen zusammenkommen: die Privatpersonen, die Google Search nutzen, um hilfreiche und zuverlässige Ergebnisse zu erhalten, ebenso wie die Firmen, die in der Applikation maßgeblich eine High-Tech-Anzeigetafel sehen.

Nicht nur Anzeigen haben ein Problem mit Rassifizierung. Auch Inhalte für schwarze Personen und andere marginalisierte Gruppen werden durch die (bisherige) Funktionsweise von Google häufig nicht auf den ersten Seiten mit Suchergebnissen bedacht (Baker 2002, 45–48; Brock 2022, 67–69). Das heißt nicht, dass die Suche nicht im Regelfall sehr gut funktioniert – sie funktioniert nur eben nachweisbar besser für hegemoniale Demografien und Interessen als für Menschen mit marginalisierten Anfragen und Interessen (ebd.). Personen werden durch diese Mechanismen auf eine Weise durch Suchmaschinen rassifiziert, die vorher nicht möglich war (Friedman und Nissenbaum 1996, 340–342). Diese Rassifizierung beruht auf der Herstellung eines Markers, eines angenommenen Proxys für *Race*, in diesem Fall in Form von rassifizierten, hier *schwarz* oder *weiß* gelesenen Namen, die kulturell spezifisch ist. Der Gebrauch, bewusst oder nicht, eines existierenden rassistischen Bias in den USA steigert offenbar die Klickzahl. Dessen Reproduktion liegt damit ebenso in

Googles ökonomischem Interesse wie das automatisierte Nachverfolgen von Suchanfragen und Klicks auf Anzeigen.

3.2 Patente als Grundlage von Rassifizierung

Ein weiteres wichtiges und bisher wenig untersuchtes Einfallstor für Rassismus sind Softwarepatente. Anhand dieser lässt sich nachvollziehen, welche Kategorien nicht nur durch das Training an Daten in die Software eingeschrieben sind, sondern explizit schon als Vorannahme in das Patent. Tiffany Nichols (2022, 102–125) zeigt, wie sich auf der Ebene von Patenten die Erzählung von neutraler Technik und neutralem Recht wiederholt, während man gleichzeitig über Proxys die Klassifikation von Nutzer*innen verschiedener Technologien in rassifizierte Kategorien rechtlich als intellektuelles Eigentum zu schützen versucht. Der Grund für die Patentierung rassifizierender Software und die Nutzung rassifizierender Kategorien im Patent ist, dass angenommen wird, Menschen mit verschiedenen ethnischen Hintergründen oder eben *Race* würden sich auch für Verschiedenes interessieren und verschieden verhalten.

Bei dem untersuchten Patent handelt es sich erneut um Software, die dazu genutzt werden soll, Werbung gezielt an Personengruppen heranzutragen, für die selbige vermeintlich besonders relevant ist. Ähnlich zeigen Firmen wie Facebook (Meta) und Google bestimmte Stellenausschreibungen automatisch nur ausgewählten Personengruppen an, um möglichst viel an den geschalteten Anzeigen zu verdienen.

Nichols geht es darum nachzuweisen, dass Patente ein zentraler Bestandteil der Prozesse sind, durch die Personen kategorisiert und diese Kategorisierungen darüber hinaus durch das Patent haltbar gemacht und abgesichert werden (ebd.). Damit liefern sie nicht einfach eine Beschreibung der Technologie, sondern tragen aktiv zur Rassifizierung oder Zuschreibung von *Gender* bei. Nichols zeigt, dass die Grundlage für die Kategorisierung häufig eine vereinfachte Wiedergabe der Kategorien ist, die der US-Zensus benutzt. Zum Teil werden Korrelationen auch einfach behauptet. So weisen Ingenieure

bei Netsuite in Patent Nr. 10,430,859 dem Namen »Lee« eine hundertprozentige Korrelation mit der ebenfalls von ihnen gesetzten »chinesisch-asiatischen« Ethnie zu (Nichols 2022, 112–113). Beide Annahmen sind problematisch: Erstens muss nicht jede Person, die Lee heißt, auch der »chinesisch-asiatischen« Ethnie angehören (ebd.), zweitens leben in China verschiedene Völker, sodass die Setzung einer »dominanten« Ethnie die Zugehörigkeit anderer Gruppen infrage stellt (ebd.).

Hier wird die fragwürdige Vorannahme einer Korrelation zwischen Nachname und Ethnie zu einem bestimmenden Faktor für erstens die Klassifizierung einer Person als Mitglied einer bestimmten Ethnie, aber zweitens auch dafür, wie der Person Inhalte angezeigt werden. Die implizite Annahme, man könne von Ethnie auf Verhalten schließen und umgekehrt, hat letztlich wieder eine Einschränkung der Möglichkeiten dieser Personen zur Folge (ebd.). Diese Annahmen ebenso wie das Profitinteresse, das hinter ihrer technischen Implementierung steckt, beeinflussen wiederum die Daten, die durch sie mit hervorgebracht werden – eine Rückkopplungsschleife setzt ein. Nichols zeigt, wie rassifizierende Kategorisierungen aus beispielsweise dem US-amerikanischen Zensus übernommen und für kommerzielle Zwecke nutzbar gemacht werden. Dabei verändern sich auch die Kategorien, zum einen vor dem Hintergrund von Profitinteressen und zum anderen vor dem Hintergrund der Neusetzung von rassifizierenden Kriterien in der Technik, die neue rassifizierte Daten erzeugen können. Aus diesem Prozess ergeben sich schließlich auch neue Gruppen: diejenigen, die eine Anzeige sehen, weil auf Grundlage statistischer Vorhersagen angenommen wird, dass sie diese wahrscheinlicher anklicken, und diejenigen, die sie nicht sehen können.

Dabei sind die rassistischen Annahmen für die kategorisierten Personen, die schließlich andere Anzeigen, Suchergebnisse und sogar Webseiten sehen, deren Wahrnehmung also durch die Kategorisierung geprägt wird, eben nicht offensichtlich. Darüber hinaus bleibt unklar, wie genau und anhand welcher Proxys das System die Daten erschließt und auswertet, denn häufig werden Kategorisierungen automatisch aus Daten generiert und nicht explizit in Patente ein-

geschrieben. Trotzdem sind in beiden betrachteten Fällen Profitinteressen die Grundlage für die rassifizierende Kategorisierung. Das bedeutet, rassifizierende Kategorien lassen sich geldbringend verwerten und werden hierfür immer wieder von Firmen automatisch erzeugt. Dabei zitieren sie selbstverständlich die Herrschaftsverhältnisse, aus denen diese hervorgehen (Butler 1993, 90–95; Matzner 2016, 205–210). Gleichzeitig sind die Daten in ihrer Nutzung durch die Firmen immer schon Ausdruck dieses Interesses und eben nie objektive Repräsentationen einer Tatsache. Sie erzeugen im Gegenteil Reaktionen, Möglichkeiten und sogar Gruppen neu. Trotzdem erscheinen Daten und wie beispielsweise Daten über Namen kategorisiert und mit anderen Daten in Verbindung gebracht werden auch in Patenten als neutral unabhängig davon, wie arbiträr diese Setzungen eigentlich sind (Nichols 2022, 109–113).

4 Legitimation: Objektivität, der Traum von der *God's Eye View* und der Zwang zur Akkumulation

Der Diskurs um Big Data und den damit verbundenen Fortschritt in der Tech-Industrie beruht auf der Vorstellung, dass irgendwann eine vollständige und objektive Sicht der Welt auf Grundlage von immer mehr Daten oder auf diese Weise erfassbarer Phänomene möglich sein wird (Beer 2016, 10). Darin implizit ist die Idee, dass sich (fast) alles sinnvoll als auswertbares Datum oder Aggregat mehrerer solcher begreifen lässt (vgl. Mayer-Schönberger und Cukier 2013, 13–18, 90–93). Eine *God's Eye View* inklusive des aus ihr resultierenden gesellschaftlichen Wandels schien zumindest aus Sicht der Verfechter*innen von Big Data in den Jahren zwischen 2008 und 2019 greifbar nah (Anderson 2008; Pentland 2009, 7–9; Pentland 2014, 12–20; vgl. auch Leonelli 2020). Die zentrale Bedingung dieser politischen Imagination ist das Einfangen der gesamten Wirklichkeit in Form von digitalen Daten, auf deren Grundlage Vorhersagen möglich werden (vgl. D'Ignazio und Klein 2020, 82–85). Wie eine Ingenieurin bei Google Maps im Jahr 2015 feststellte: »Das Beängstigende daran, die Welt zu kartographieren, ist, dass man nie aufhören kann. Die Welt

verändert sich dauernd« (Ginn 2015).⁶ Folglich müssen kontinuierlich Daten hergestellt und ausgewertet werden, um stets ein aktuelles Bild der Welt zu haben. Um diesen Traum einer kompletten Echtzeitdarstellung der Welt überhaupt träumen zu können, braucht es die Vorstellung von Daten, die einfach entstehen, sich vom Phänomen einfach ablesen lassen. Wie ich oben, wenn auch nur in Ansätzen, gezeigt habe, sind Daten in Big Data aber nicht neutral, sondern Ausdruck vielfach vermittelter medialer Prozesse, menschlicher Vorannahmen, Interpretation und ihres Nutzungszusammenhangs.

Bei Viktor Mayer-Schönberger, einem Mitglied des Digitalrats der Bundesregierung, und Kenneth Cukier ist zu lesen, Big Data werde es bald erlauben, alle relevanten Daten über ein Phänomen zu erfassen (Mayer-Schönberger und Cukier 2013, 28). Auch dieser Aussage geht die Vorstellung einer Neutralität und objektiven Repräsentationskraft voraus, sodass man annehmen müsste, mehr Daten ermöglichen notwendigerweise exaktere Vorhersagen (ebd., 90–93). Die Herstellung und Auswertung von Daten wird hier als neutral und eben nicht als durch staatliche oder Firmeninteressen geformt begriffen (ebd., 12–15). Gleichzeitig nimmt man die Idee, dass es nicht nur möglich, sondern fast nötig sei, die Welt als riesige Sammlung von Daten zu erfassen, entweder als einfache Konsequenz neuer technischer Möglichkeiten hin oder betrachtet sie als Grundlage für »Fortschritt«, wobei damit primär die Steigerung von Produktivität gemeint ist (Mayer-Schönberger und Cukier 2013). Infolge werden die Objektivität und Neutralität von Big Data oder Technik nicht infrage gestellt, sondern propagiert (vgl. ebd., 13–16; Schmidt und Cohen 2013, 69–73; Pentland 2014, 12–24). Diese Vorstellungen schließen an den Glauben an ein autonomes Individuum, das in diverse Netzwerke sowie den Markt eingebettet ist, aber sich unabhängig in ihnen bewegt, an (vgl. Pentland 2013, 15–20; Mayer-Schönberger und Cukier 2013, 14–20).

Die Akkumulation von immer größeren Mengen an Daten bildet also die Grundlage einer Idee von Fortschritt, die besonders auf Ef-

6 Im Original: »The scary thing about mapping the world is that you cannot ever stop. The world is ever-changing.«

fizienzsteigerung in Form von akkuraten Prognosen zur Verminderung von »Reibung« auf dem Markt oder auf schlichte Kontrollmaximierung hinausläuft. Wenn alles vorhersagbar wird, müssen wir nicht wissen, warum Dinge geschehen oder wie, sondern können dank stochastischer Regelmäßigkeiten mit ruhiger Gewissheit jederzeit in Prozesse eingreifen, um die Produktivität zu erhöhen (Mayer-Schönberger und Cukier 2013, 28–35; Pentland 2014, 12–15).

Gleichzeitig zeigt sich schon in den Texten selbst, an wen sie sich richten, nämlich in erster Linie an ein wirtschaftlich gut situiertes Publikum im globalen Norden ebenso wie an Politiker*innen. Dabei wird eine Teilung der Welt entlang ökonomischer Linien in Kauf genommen, ungeachtet der häufig geäußerten Behauptung, die Ungleichheiten würden sich nach ersten Verschärfungen wieder ausgleichen. Trotzdem liest man bei Schmidt und Cohen (2013, 34) beispielsweise folgende Empfehlung:

»[...] turn on your holograph box and [...] spend some time on a beach in the Maldives. Worried your kids are becoming spoiled? Have them spend some time wandering around the Dharavi slum in Mumbai. [...] Purchase a holographic pass for a reasonable price and watch the women's gymnastics team compete right in front of you, live.«

Ein westlicher und vielleicht auch männlicher Blick ist oft schon in der Weise angelegt, wie Technologien überhaupt entworfen und vorgestellt werden; ausgeblendet bleiben dabei die Rechte von Menschen besonders im globalen Süden, hier stellvertretend repräsentiert durch die Bewohner*innen Mumbais, sodass sich schon auf diskursiver Ebene klar koloniale Denkweisen ebenso wie Rassismus und Sexismus fortsetzen.

5 Konklusion

Der Beitrag hat gezeigt, inwiefern die Vorstellung objektiver und repräsentativer Daten, die Phänomene vermeintlich akkurat darstellen, sowohl dem Diskurs um Big Data als auch unserer alltäglichen Nutzung von Anwendungen wie Suchmaschinen oder vermeintlich intel-

ligenten Apps zugrunde liegt. Der Einsatz datenbasierter KIs hängt von dieser Konzeption ab, ebenso wie die Idee, dass es möglich sei, Daten einfach als Ressource nutzbar zu machen. Die Idee, Daten könnten als direkte Repräsentation von Welt genutzt und deshalb problemlos für die Entwicklung von sogenannten Künstlichen Intelligenzen oder zur Kategorisierung von Menschen verwendet werden, liegt der Akkumulation von Daten durch große Technologiekonzerne zugrunde.

Des Weiteren stellt diese Vorstellung von Daten und KIs auch einen Anreiz dar, Technologien zu bauen, die scheinbar als Nebeneffekt wieder Daten erzeugen. Diese Akkumulationsprozesse verlaufen jedoch entlang bekannter Herrschafts- und Unterdrückungsstrukturen, die durch Produktion und Nutzung von Daten auf neue Weisen reproduziert werden, häufig um Unterdrückungsstrukturen ökonomisch zu nutzen. Oft werden innerhalb dieser Prozesse, weil die größten Konzerne meist in den USA sind, Kategorien, die zur Verwertung von Daten genutzt werden, aus dem US-amerikanischen in andere Kontexte übertragen, sodass rassifizierte Kategorien und Formen von Unterdrückung nicht nur reproduziert werden, sondern sich potenziell qualitativ verändern. Dabei gehen Daten nicht einfach aus Dingen hervor, sondern sind häufig das Ergebnis eines profitorientierten Herstellungsprozesses; sie repräsentieren mithin keine Phänomene, sondern werden genutzt, um diese zu erzeugen. Der Beitrag sollte zeigen, wie Daten erzeugt und kategorisiert werden, um rassifizierte Kategorisierungen und Rassismus für die Industrie verwertbar machen. In diesem Verwertungsprozess, so habe ich argumentiert, werden gleichzeitig rassifizierte Subjekte und Gruppen neu geschaffen.

Literatur

- Amoore, Louise. 2023. Machine Learning Political Orders. In: *Review of International Studies* 49 (1): 20–36. <https://doi.org/10.1017/S0260210522000031>.
- Anderson, Chris. 2008. The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired Magazine* vom 23.06.2008. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>. Zugegriffen: 21.05.2023.
- Andrews, Mel. 2023. The Immortal Science of ML: Machine Learning & the Theory-Free Ideal. Preprint June 2023. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.28311.75685>.

- Baldwin, James. 1998 [1972]. No Name in the Street. In: *Collected Essays*, herausgegeben von Toni Morrison, 265–412. New York: Library of America.
- Baker, C. Edwin. 2002. *Media, Markets and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barocas, Solon, Sophie Hood und Malte Ziewitz. 2013. Governing Algorithms: A Provocation Piece. *Social Science Research Network* vom 08.04.2013. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2245322>.
- Beer, David. 2016. *Metric Power*. London: Palgrave Macmillan.
- Bender, Emily, Timnit Gebru, Angelina McMillan-Major und Shmargaret Shmittchell. 2021. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*: 610–623.
- Benjamin, Ruha. 2019. *Race after Technology: Abolitionist Tools for the new Jim Code*. New York: Polity.
- Brock, André. 2022. Beyond the Pale: The Blackbird Web Browser's Critical Reception. In: *Abstractions and Embodiments. New Histories of Computer and Society*, herausgegeben von Janet Abbate und Stephanie Dick, 60–83. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Browne, Simone. 2015. *Dark matters: On the Surveillance of Blackness*. Durham: Duke University Press.
- Butler, Judith. 1993. *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Crawford, Kate. 2021. *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press.
- Collington, Rosie. 2019. Digital Public Assets: Rethinking Value and Ownership of Public Sector Data in the Platform Age. *Common Wealth* vom 01.11.2019. <https://www.common-wealth.co.uk/publications/digital-public-assets-rethinking-value-access-and-control-of-public-sector-data-in-the-platform-age>. Zugegriffen: 28.03.2023.
- Derrida, Jacques. 1988. Signatur Ereignis Kontext. In: *Randgänge der Philosophie*, von Jacques Derrida, herausgegeben von Peter Engelmann, 2. Auflage, 325–352. Wien: Passagen.
- Dick, Stephanie. 2015. *After-math: (Re) configuring Minds, Proof, and Computing in the Postwar United States*. PhD Thesis. Harvard University.
- D'Ignazio, Katherine, und Lauren F. Klein. 2020. *Data Feminism*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Doddington, George R. 1980. Whither Speech Recognition? In: *Trends in Speech Recognition*, herausgegeben von Wayne A. Lea, 83–85. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Erbach, Kurt, Benedict Kenyah-Dampsey, Leda Berio, Daniel James und Esther Seyfarth. 2023. A comparative corpus study of race and Rasse. In: *Applied Corpus Linguistics* 3 (1). <https://doi-org.ezp.lib.cam.ac.uk/10.1016/j.acorp.2023.100044>.
- Eubanks, Virginia. 2018. *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*. New York: St. Martin's Press.

- Friedman, Batya, und Helen Nissenbaum. 1996. Bias in computer systems. In: *ACM Transactions on Information Systems* 14 (3): 330–347.
- Gebru, Timnit. 2023. Don't Fall for the AI Hype. In: Paris Marx (Moderator*in), *Tech Won't Save Us* vom 19.01.2023. https://www.techwontsave.us/episode/151_dont_fall_for_the_ai_hype_w_timnit_gebru/. Zugegriffen: 06.02.2022.
- Gerstner, Brad. 2022. Time to Get Fit – an Open Letter from Altimeter to Mark Zuckerberg (and the Meta Board of Directors). <https://medium.com/@alt.cap/time-to-get-fit-an-open-letter-from-altimeter-to-mark-zuckerberg-and-the-meta-board-of-392d94e80a18>. Zugegriffen: 29.03.2023.
- Gitelman, Lisa (Hrsg.). 2013. *Raw Data is an Oxymoron*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Gray, Mary L., und Siddharth Suri. 2019. *Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Hao, Karen. 2019. Facebooks ad-serving algorithm discriminates by gender and race. *MIT Technology Review* vom 05.04.2019. <https://www.technologyreview.com/2019/04/05/1175/facebook-algorithm-discriminates-ai-bias/>. Zugegriffen: 31.03.2023.
- Jelinek, Frederick. 2009. The Dawn of Statistical ASR and MT. ACL Lifetime Achievement Award Speech. *Computational Linguistics* 35 (4): 482–494.
- Leonelli, Sabina. 2020. Scientific Research and Big Data. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Sommer 2020), herausgegeben von Edward N. Zalta. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/science-big-data/>. Zugegriffen: 30.03.2023.
- Leonelli, Sabina, und Niccolò Tempini. 2020. *Data Journeys in the Sciences*. Heidelberg: Springer Nature.
- Li, Xiaochang. 2017. *Divination Engines. A Media History of Text Prediction*. PhD Thesis. New York University.
- Matzner, Tobias. 2016. Beyond Data as Representation: The Performativity of Big Data in Surveillance. *Surveillance & Society* 14 (2): 197–210.
- Matzner, Tobias. 2022. Algorithms as complementary abstractions. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221078604>.
- Marx, Karl. 1962 [1867, 1890]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23. Berlin (DDR): Dietz.
- Mayer-Schönberger, Viktor, und Kenneth Cukier. 2013. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. London: John Murray.
- Menke, Christoph. 2015. *Kritik der Rechte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nichols, Tiffany. 2022. Patenting Automation of Race and Ethnicity Classifications: Protecting Neutral Technology or Disparate Treatment by Proxy? In: *Abstractions and Embodiments. New Histories of Computer and Society*, herausgegeben von Janet Abbate und Stephanie Dick, 102–125. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Noble, Safiya Umoja. 2018. *Algorithms of Oppression. How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.
- Norvig, Peter, und Anand Rajaraman. 1998. Virtual database technology: Transforming the Internet into a Database. In: *IEEE Internet Computing* 2 (4): 55–58.
- Pentland, Alex. 2009. *Honest Signals*. Cambridge (MA): MIT Press.

- Pentland, Alex. 2014. *Social Physics. How Good Ideas Spread – The Lessons from a New Science*. New York: Penguin Press.
- Pieraccini, Roberto. 2012. *The Voice in the Machine: Building Computers that Understand Speech*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Rikap, Cecilia. 2023. Capitalism as Usual? Implications of Digital Intellectual Monopolies. *New Left Review* 139: 145–160. <https://newleftreview.org/issues/iii139/articles/capitalism-as-usual>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Roberts, Dorothy. 2011. *Fatal Invention: How Science, Politics, and Big Business Recreate Race in the Twenty-first Century*. New York: The New Press.
- Robinson, Cedric J. 1995 [1982]. *Black Marxism. The Making of the Black Radical Tradition*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Chapel Hill: UNC Press.
- Rosenberg, Daniel 2018. Data as Word. *Historical Studies in the Natural Sciences* 48 (5): 557–567.
- Rosenberg, Daniel. 2013. Data before the Fact. In: »Raw Data« Is an Oxymoron, herausgegeben von Lisa Gitelman, 15–40. Cambridge (MA): MIT Press.
- Schmidt, Eric, und Jared Cohen. 2013. *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. London: John Murray.
- Sweeney, Latanya. 2013. Discrimination in Online Ad Delivery. *Communications of the ACM* 56 (5): 44–54.
- Sweeney, Latanya, 2020. AI in Enterprise. In: Karim Lakhani (Moderator), *Laboratory for Innovation Science at Harvard* vom 17.09.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=M-n7RDgJvXI>. Zugegriffen: 31.03.2023.
- Tsetsi, Eric, und Stephen A. Rains. 2017. Smartphone Internet access and use: Extending the digital divide and usage gap. *Mobile Media & Communication* 5 (3): 239–255.
- Zuboff, Shoshana. 2015. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. In: *Journal of Information Technology* 30 (1): 75–89.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Harrison White, digitale Plattformen und die analytische Kritik

Tim Franke und Jannis Gruß

Keywords: *Netzwerktheorie, Harrison White, Dateneigentum, Twitter*

Franke, Tim, und Jannis Gruß. 2023. Harrison White, digitale Plattformen und die analytische Kritik. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 167–194. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/XWVG2637>.

Abstract

(Daten-)Eigentum ist relational gesehen eine Form inkludierender und exkludierender Kontrolle. Bei dem In-Wert-Setzen großer Datenmengen kommt es darauf an, wer welchen Zugriff auf die Daten hat. Der Beitrag betrachtet digitale Plattformen als soziotechnische, relationale Gebilde und eröffnet so Perspektiven auf die eigentumsrelevante technologische Infrastruktur sowie die resultierende Dynamik zwischen Plattform und Öffentlichkeiten. Im Anschluss an die Netzwerktheorie Harrison Whites wird zunächst ein idealtypisches Modell zur Analyse digitaler Plattformen entwickelt. Dieses dient daraufhin als Grundlage, um das Beispiel Twitter kritisch-explorativ zu analysieren. Das Modell erweist sich dabei als fruchtbare Heuristik in relationalen, technisch vermittelten Eigentumsfragen, stößt allerdings an die Grenzen der algorithmischen Infrastruktur digitaler Plattformen.

Tim Franke | RWTH Aachen University | tfranke@soziologie.rwth-aachen.de

Jannis Gruß | RWTH Aachen University | jgruss@soziologie.rwth-aachen.de

1 Einleitung

Obwohl Daten im Plattformkapitalismus relevantes Eigentum sind (Pfeiffer 2021), fällt es schwer, individuelle und kollektive Rechte an ihnen zu definieren. Die Begründung hierfür liegt in ihrer relationalen Verfasstheit, aus der sich auch ihr Wert ergibt. Digitale Plattformen werden für flächendeckende, datenbasierte Wertschöpfungsprozesse eingesetzt, in die nicht alle Beteiligten gleichermaßen eingebunden werden (Netzwerkstruktur). Voraussetzung für die massenhafte Akkumulation von Daten bilden soziotechnische Rückkopplungen zwischen den Kommunikationstechnologien und Diskursdynamiken in der digitalen Öffentlichkeit (Netzwerkdynamik).

Plattformen überführen Daten in personen- oder gruppenbezogene Muster, die kommodifizierbar und monetarisierbar sind. Relational interpretiert legen digitale Eigentumsverhältnisse fest, wer wie Zugriff auf koproduzierte Daten hat und welche Optionen der Einflussnahme sich daraus ergeben. Eine relationale Interpretation digitalen Eigentums ist erforderlich, weil standardisierte Eigentumsrechte hier den Zugriff auf und den Ausschluss von der Nutzung der Daten regulieren (Buller und Lawrence 2022, 12).

Mit der Netzwerktheorie Harrison Whites (2008) werden im Folgenden digitale Plattformen als soziotechnische Intermediäre interpretiert, die heterogene Prozesse verknüpfen und transformieren (Abschnitt 2.1). Die Theorie wird erläutert (Abschnitt 2.2) und ein idealtypisches Netzwerkmodell zur kritischen Analyse digitaler Plattformen (INAP) vorgestellt (Abschnitt 3). Letzteres dient als explorative Typologie, um Whites Begriffe strukturiert anzuwenden und so die soziotechnische Verfasstheit der Plattform Twitter zu fokussieren (Abschnitt 4). Abschließend wird Dateneigentum als relationale Zugriffskontrolle diskutiert (Abschnitt 5).

2 Eine relationale Perspektive auf digitale Plattformen

Plattformen sind komplexe Versammlungen (Latour 2010, 424), die aus Algorithmen, Interfaces, Soft- und Hardwarekomponenten sowie diversen Transportprotokollen bestehen. Als *transitorische Gebilde* übersetzen sie soziale in technische Prozesse und umgekehrt (Häußling 2015, 228–245). Reziproke Kontrollstrategien verknüpfen die technischen Elemente digitaler Plattformen mit sozialen Identitäten – mit Erfolg, wie die exponentiell steigenden Nutzer*innenzahlen¹ belegen. Plattformbetreibende und assoziierte Unternehmen übersetzen die digitalen Interaktionsprozesse in Daten, bereiten sie zu Informationen auf und monetarisieren diese. Dörre (2019, 42) beschreibt den eigentumsrelevanten Aspekt der Datenökonomie als Landnahme von Wissen: »[...] von gespeicherter geistiger Arbeit und Informationen über soziale Beziehungen [...], [die] als Gratisprodukt angeeignet und in private Eigentumstitel überführt [werden].«

2.1 Digitale Plattformen

Vogl (2021) schreibt, dass die Vorstufen des heutigen Internets anfangs nicht im Interesse privater Anbieter standen. Erst das Öffnen des Arpanets und das Standardisieren der Datenformate und -protokolle in HTML, HTTP, HTTPS und URL weckte das Interesse privater Firmen und Kapitalgeber*innen. Wesentliche Innovationen »[...] von ersten Netzprojekten bis zum Touchscreen, von Internetprotokollen bis zu Mikroprozessoren, von Betriebssystemen bis zu E-Mail-Programmen [...]« (ebd., 66) seien auf staatlich finanzierte militärische, akademische und semiprivat geführte Forschung zurückzuführen. Somit befanden sich die ursprünglichen Netztechnologien in öffentlicher Hand.²

1 Etwa 50 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzt wöchentlich Soziale Medien (Koch 2022).

2 Der *Telecommunications Act* von 1996 leitete die Privatisierung und Deregulierung des Internets ein. Der enthaltene *Communications Decency Act* ebnete den Weg für digitale Plattformen, weil die Betreibenden im Unterschied zu klassi-

Aufgrund der heutigen Varianz unterschiedlicher Plattformmodelle, lässt sich der Begriff der digitalen Plattform nicht einheitlich definieren (Dolata und Schrape 2022; Pfeiffer 2021). Dolata (2018, 6) spezifiziert digitale Plattformen als »[...] digitale, datenbasierte und algorithmisch strukturierende soziotechnische Infrastrukturen« – soziotechnisch, weil in ihnen soziale und technologische Prozesse³ verknüpft und übersetzt werden (ebd.).

Die folgenden Abschnitte erläutern zwei Möglichkeiten einer netzwerkanalytischen Differenzierung digitaler Plattformen: (a) die beteiligten Identitäten *strukturell* in abstrakte Kategorien zu überführen, die einen analytischen Mehrwert bieten, oder (b) zwischen zentralen und peripheren Elementen zu unterscheiden. Statt des Unternehmenskerns werden hier *dynamische (Interaktions-)Prozesse* an den Schnittstellen zwischen Öffentlichkeiten und der Plattform beschrieben.

- a. Digitale Plattformen sind in mindestens vier idealtypische Identitäten⁴ differenzierbar: die Plattformbetreibenden, die digitale Plattform als technologische Infrastruktur, assoziierte Unternehmen und (privat) Nutzende. Diese analytische Unterscheidung reduziert die reale Komplexität der Plattform; Grenzziehungen zwischen den Identitäten lassen sich nicht trennscharf vollziehen, weil beispielsweise Plattformbetreibende gleichzeitig als Nutzende auftreten oder privat Nutzende sowohl Individuum als auch Kollektive (oder Bots) sein können.
- b. Dolata und Schrape (2022) unterscheiden zwischen einer Peripherie und einem Kern digitaler Plattformen. Die Plattformbetreibenden bilden den »[...] stabilen, eng gekoppelten und regel-

schen Medien hier weitestgehend von der Verantwortung des Kuratierens der Beiträge freigesprochen werden (Vogl 2021).

- 3 Häußling et al. (2017) heben mit dem Begriff der Datafizierung hervor, dass es sich um einen Kopplungsprozess von digitaler und sozialer Sphäre handelt, in dem Daten sozial konstruiert, weiterverarbeitet, distribuiert, visualisiert und instrumentalisiert werden.
- 4 Bei Identitäten handelt es sich einerseits um lokale Ordnungen, denen Beobachtende Bedeutungen zuschreiben, die sich nicht durch »biophysikalische Regelmäßigkeiten« (White 2008, 2) erklären lassen. Andererseits bilden Identitäten stabilisierte Netzwerke, die ihrerseits in weitere Netzwerke eingebettet sind.

setzenden Kern und [sind von] einer durch ihre koordinierte variable, flexible und volatile Peripherie [...]« (ebd., 17) umgeben. Im Kern versammeln sich die eigentumsrelevanten Elemente der Plattform: die organisierenden Unternehmen inklusive des Managements, die Arbeitskraft involvierter Belegschaften und Produktionsmittel, arbeitsteilig organisierte Abteilungen, bis hin zu eigenen Forschungseinrichtungen und gegebenenfalls assoziierten Logistik- und Vertriebsstrukturen (ebd., 18–22).

Große Plattformkonzerne investieren in ihre materiellen Infrastrukturen von der Konzernzentrale über Logistikzentren bis hin zu Serverfarmen und Netzwerkinfrastrukturen (ebd., 19). Auch kleinere Plattformen streben den Besitz betriebsrelevanten Eigentums an (sogenannte *Core Components with low Variety* wie etwa Server- und Cloud-Computing-Kapazitäten oder Rechenzentren), müssen diese aber, da sie oft von großen Anbietern betrieben werden, häufig mieten. *Peripheral Components with high Variety* (wie Ferienwohnungen oder Transportmittel) bezeichnen hingegen Produktionsmittel, die Plattformanbieter dezentral und flexibel kooptieren können. Sie gehören nicht notwendigerweise als Eigentum der Betreibenden zum Unternehmenskern (ebd.). Das soziotechnische Netzwerk digitaler Plattformen beschränkt sich jedoch nicht auf die Unternehmensgrenzen.

In der Peripherie der Plattformen bilden sich durch die Kopplung sozialer und technischer Prozesse dynamische (Teil-)Öffentlichkeiten. Interaktionsprozesse werden hier durch die Infrastruktur, den moderierenden, visualisierenden, letztlich steuernden Eingriff der Plattformbetreibenden und (die Interaktion der) Nutzende(n) beeinflusst. Somit entstehen soziotechnische Handlungsräume, die jeweils eine spezifische Interaktionsform auf der Plattform hervorheben: Sozialräume wie Facebook und Instagram, Markträume wie Amazon und Airbnb, Konsumräume wie Zalando, Spotify und Netflix oder Serviceräume wie Uber und Lyft (ebd., 22–25). Zum Beispiel Facebook primär als Raum des sozialen Austauschs zu beschreiben, überginge die Möglichkeit zusätzlicher Funktionen wie den internen Marketplace. Digitale Plattformen bieten die Möglichkeit multipler Interaktionsbeziehungen, deren Form in der Software angelegt ist. Bei dem Inhalt

der Interaktion bleiben den Nutzenden Freiheitsgrade erhalten. Aushandlungsprozesse orientieren sich entlang dominanter Dynamiken; so existieren Plattformen zwar praktisch zum Zweck einer primären Form des Austauschs, zensieren jedoch nur begrenzt Inhalte, sofern sie gegen spezifische Community-Richtlinien⁵ verstoßen, aktiv gemeldet werden oder strafrechtlich relevant⁶ sind.

2.2 Eine netzwerktheoretische Perspektive auf digitale Plattformen in Anlehnung an Harrison White

Handlungsräume in der Peripherie der Plattform sind durch asymmetrische Beziehungen gekennzeichnet. Betreibende verfügen meist über mehrere Optionen, verschiedene Formen von Kontrolle auszuüben (Staab 2019). Die hier stattfindenden Interaktionsprozesse charakterisiert eine Eigenlogik, die sich der Kontrolle der Betreibenden in Teilen entzieht und die polarisierende Tendenzen aufweist (Schmitt und Laux 2017). White (2008) stellt einige Begriffe zur Verfügung, mit denen sich sowohl strukturelle Merkmale der Plattformen als auch die dynamischen Prozesse der Peripherien nachvollziehen lassen. Aus relational-dynamischer Perspektive betrachtet er *Prozesse sozialer Ordnungsbildung*; Mechanismen also, »[...] die für die Kohärenz, Kontinuität und Trägheit des Zusammenlebens verantwortlich sind« (Laux 2014, 41) und beschreiben, *was* Netzwerke *wie* und *warum* zusammenhält. Konzeptionell setzen sich Netzwerke aus Identitäten zusammen, die durch Kontrollprozesse verbundenen sind (Abschnitt 2.2.1). Die inhärenten Logiken des Vernetzens führt White in Disziplinen zusammen, die eine Beschreibung der vorherrschenden Dynamik eines Netzwerks ermöglichen (Abschnitt 2.2.2).

5 Laut Jiang et al. (2020) unterscheiden sich die Community-Richtlinien von Plattform zu Plattform.

6 In Deutschland verpflichtet das Netzwerkdurchsetzungsgesetz seit 2017 Betreibende dazu, gegen strafbare Inhalte wie Falschnachrichten und Hasskriminalität vorzugehen (BGBl 2017, 3352).

2.2.1 Identität und Kontrolle

White spricht nicht von intentional handelnden Akteuren, sondern von Identitäten und Kontrollprozessen. Diese Konzepte erlauben es ihm, eine Vielzahl heterogener Prozesse zu beobachten, weil prinzipiell jede soziale (oder technische) Einheit als Netzwerk aus dynamischen Identitäten und Kontrollbeziehungen dargestellt werden kann; seien es nun Individuen, Unternehmen oder digitale Plattformen. Identität und Kontrolle treten bei White als komplementäres Begriffspaar auf.

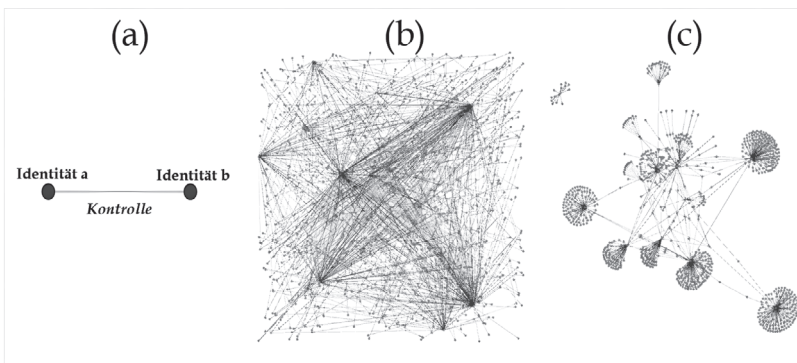


Abb.1: Visualisierte Netzwerke: (a) visualisiert die Basiseinheiten Identität und Kontrolle; (b) zeigt ein unsortiertes Netzwerk; (c) ist das Netzwerk aus (b), nachdem dieses via Force-Atlas-Algorithmus sortiert wurde.

Identitäten werden als gelingende Stabilisierungen im Netzwerk betrachtet, die Formen der Kontrolle als Bezugnahmen auf weitere Identitäten zur Stabilisierung und Destabilisierung des Umfelds nutzen. Stabilisierte Identitäten bilden Inseln der Kontrolle, die sich gegenüber einer prinzipiell chaotischen Umwelt behaupten. Der Erfolg reziproker Kontrolle, also von Bezugnahmen zwischen Identitäten (eine Handlung, ein Kommunikationsversuch, eine Positionierung, eine Erzählung, eine Rahmung), hängt von den Bezugnahmen anderer Identitäten im Netzwerk ab. Soziale Formationen reproduzieren sich innerhalb größerer Netzwerkstrukturen und -dynamiken. Identitäten

sind daher einerseits selbst Netzwerke und andererseits in Netzwerke eingebettet (Abbildung 1). Sie stehen stets in Wechselwirkung mit anderen Identität-Netzwerk-Komplexen und unterliegen daher ständigem Wandel.

2.2.2 Netzwerke und Disziplinen

Nach White setzen sich Netzwerke aus verschachtelten Identitäten und (nicht) vorhandenen Kontrollbeziehungen zwischen selbigen zusammen. Sie treten außerdem als Sinnstruktur auf, die semantische Kontexte wie Erzählungen einschließt. Dass Netzwerke als Formationen erhalten bleiben, setzt voraus, dass sie multiple Gestalten umweltbedingter Unsicherheiten bewältigen. Jeweils eine Form der Unsicherheit und eine Form der Unsicherheitsbewältigung überwiegt. Entgegen der Unsicherheit werden kollektive und koordinierte Kontrollprozesse in Disziplinen (bei White unter anderen *Arenen* und *Councils*) zusammengefasst, also »[...] relativ stabile Kristallisierungen von Sozialkonstellationen [...]« (Schmitt und Fuhse 2015, 71). Sie beschreiben die vorherrschende Dynamik sowie den primären Modus des Vernetzens und geben eine Auskunft über die Art des jeweiligen Netzwerks beziehungsweise Netzwerkbereichs.⁷

Ein Beispiel: In einem Online-Multiplayer-Spiel sind die Spielregeln unter den Spielenden klar formuliert. Unsicherheit besteht hingegen bezüglich der Teammitglieder und Gegenüber, die Ausführung der möglichen Züge sowie deren Bewertung. Wechselseitige Beobachtungen ermöglichen den Spielenden Aushandlungsprozesse darüber, wer mitspielt und welche Strategien aussichtsreich sind. White et al. (2013, 141–150) vergleichen die *Arena*-Disziplin daher mit (sportlichen) Wettbewerben oder dem Entstehen von Trends in der Modeindustrie.

Demgegenüber steht die *Council*-Disziplin (ebd., 146–148). Vergleichbar mit sozialen Krisen, klassischen Internetforen oder Karneval, ist hier (anfangs) unklar, was oder mit wem überhaupt verhandelt

⁷ In ausführlicher Form werden die Disziplinen bei White (2008, 65) sowie Schmitt und Fuhse (2015, 73) dargestellt.

wird und wer bestimmen darf. Im Vordergrund steht nicht primär die Bedeutung oder Bewertung der Interaktion, sondern das Etablieren neuer sozialer Ordnung durch Vermittlung. Um Unsicherheit zu bewältigen, können Akteure relativ frei von Hierarchien Strategien anwenden, um Vertrauen zu gewinnen, neue Verbindungen zu schaffen und *Prestige* zu generieren, sodass sich Netzwerke gegenseitiger Orientierung bilden.

Disziplin	Dominanter Unsicherheitstyp	Beispiele
Arena	Ambiguität/Bedeutung	Online-Multiplayer-Spiele, (sportliche) Wettbewerbe, Modetrends
Council	Ambage/Relationen	Soziale Krisen, klassische Internetforen, Karneval

Tab. 1: Disziplinen nach White, die Prozesse (Network Dynamics) sozialer Ordnungsbildung in unsicheren Situationen beschreiben (Schmitt und Fuhse 2015, 73; eigene Darstellung).

Die beiden elementaren Unsicherheitstypen für Netzwerke behandeln Fragen der Struktur *und* der Dynamik, der Bedeutungs- und Beziehungsebene des Netzwerks. Zwar überwiegt jeweils ein Unsicherheitstyp, dennoch lassen sich alle anderen Ausprägungen simultan beobachten.

3 Idealtypisches Netzwerk für die kritische Analyse digitaler Plattformen

Digitale Plattformen stellen vor allem aus Sicht der Nutzenden virtuelle *Black Boxes* (Callon und Latour 1981, 285) dar, die auf (teil-)standardisierten Benutzeroberflächen individualisierte Inhalte anbieten. Eine kritische Analyse mit dem Ziel der Kontingenzöffnung dekonstruiert das »[...] scheinbar Befreiende, Rationale, ja Emanzipierende [...]« der Plattformen und zeigt als Strategie des Fragens und des Suchens die damit verbundenen, neuen Limitationen auf (vgl. Reckwitz

2021, 135). Welche Perspektive lässt sich auf digitale Plattformen einnehmen, sobald sie nicht mehr als intransparente, geschlossene *Black Boxes*, sondern als gestaltbare soziotechnische Arrangements betrachtet werden?

Das *Idealtypische Netzwerkmodell zur Analyse digitaler Plattformen* (INAP) dient als Strukturschema (Abbildung 2) und wird als Leitfaden im Sinne einer *Explanatory Typology* (Elmann 2009, 122) verwendet, um eine adäquate Beschreibung (Latour 2010, 252) des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten. INAP ermöglicht es, digitale Plattformen als Netzwerke zu interpretieren, konstitutive Beziehungen hervorzuheben und ihre soziotechnische Verfasstheit entlang technologischer *Layer* zu erläutern. Das Ziel ist dabei, die Konstruktion der digitalen Plattform als *soziotechnisches Arrangement* hervorzuheben, Kontingenzen zu erforschen und so die (Hürden der) Verhandelbarkeit zu diskutieren. Die folgenden Abschnitte identifizieren

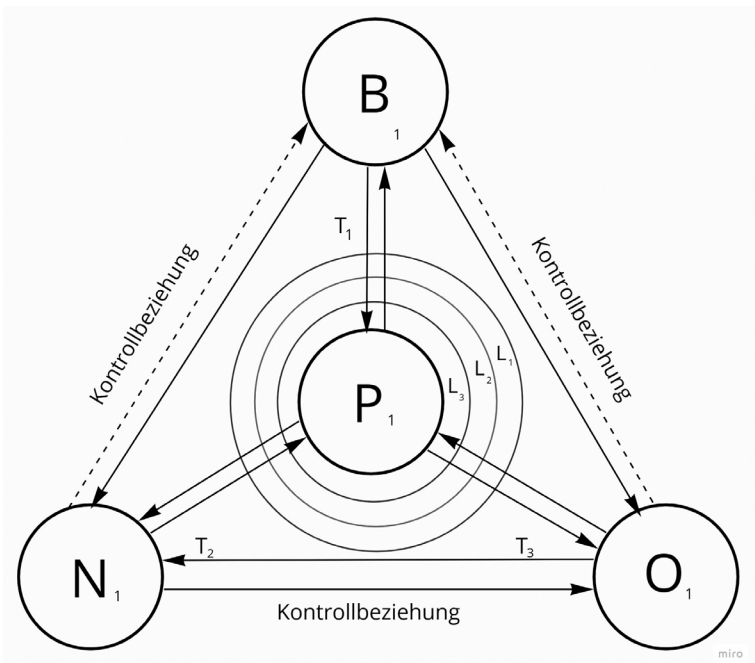


Abb. 2: Idealtypisches Netzwerkmodell zur Analyse digitaler Plattformen.

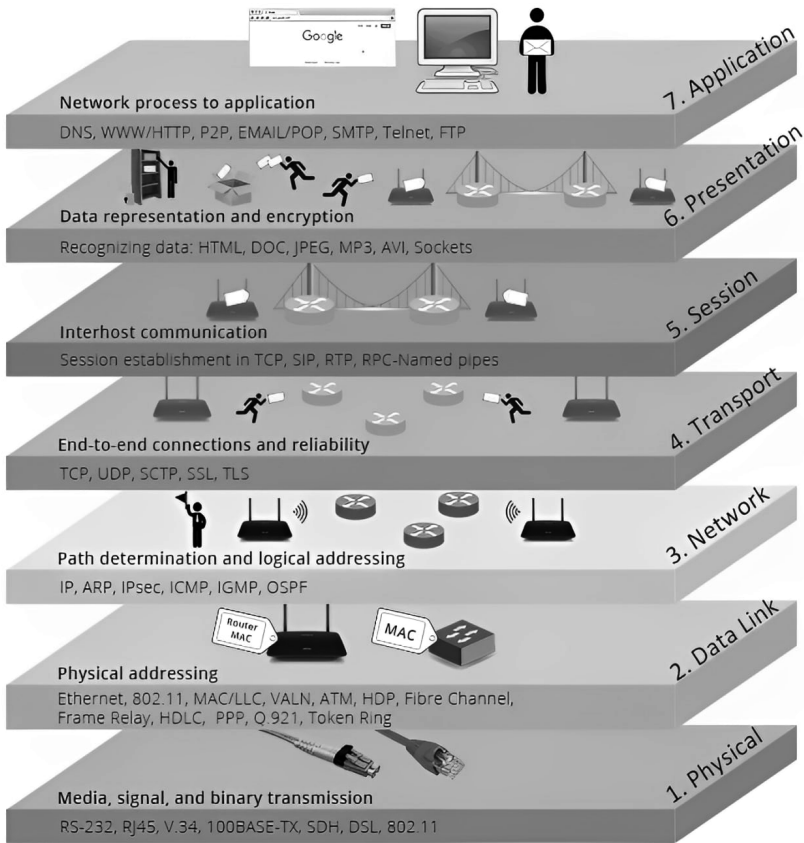


Abb. 3: Illustration der Layer des OSI-Referenzmodells basierend auf den Internetprotokollfamilien. Die Layer 1–3 der technischen Plattform im INAP wurden in Anlehnung an die Layer 1–2, 3–4 und 5–7 entwickelt (FS Community 2021).

zunächst auf der Grundlage des INAP die Identitäten, die in das Arrangement einer digitalen Plattform involviert sind, sowie deren Beziehungen untereinander (Abschnitt 3.1). Anschließend werden sie auf technologischen *Layer* verortet, um sichtbar zu machen, wer inwiefern Zugriff auf koproduzierte Daten und technische Identitäten hat (Abschnitt 3.2).

3.1 Identitäten des Plattformnetzwerks

Im Netzwerk digitaler Plattformen lassen sich vier idealtypische Identitäten analytisch differenzieren: Plattformbetreibende (B), Nutzende (N), das technische Plattformnetzwerk (P) und Organisationen (O), die auf der Plattform interagieren. Es bestehen zwei Arten von Kontrollbeziehungen zwischen den Akteuren, nämlich einerseits zwischen menschlichen und technischen Identitäten mit der Plattform (T₁, T₂ und T₃) und andererseits zwischen den menschlichen oder organisationalen Identitäten untereinander (N–O; B–N ...). Im Modell werden außerdem Beziehungen zwischen Plattformbetreibenden und -nutzenden berücksichtigt, die Letzteren nicht (im vollen Umfang) bewusst sind.⁸

Betreibende (B) stellen den Betrieb der technischen Plattform sicher. Organisationen (O) sind kollektive Nutzende, die in einem institutionellen Auftrag agieren oder eine repräsentative Funktion übernehmen. Individuelle Personen können als Nutzende (N) eine oder mehrere digitale Identitäten erstellen und verwenden. Zuletzt gibt es die Plattform als komplexes Netzwerk technischer Elemente, welche die Interaktionsprozesse vermitteln. Der Aufbau des technologischen Netzwerks wird durch die Differenzierung von *Layer* (L₁–L₃) präzisiert. Diese lassen sich sowohl im Umfang der Schichten des OSI-Referenzmodells der Informatik wie auch als *Stacks* eines modular aufgebauten Plattformökosystems mit unterschiedlichen separaten Geräten, Infrastrukturen, Smart Grids, Clouds und mobilen Anwendungen erweitern (beispielsweise van Dijk 2020; Bratton 2015).

3.2 *Layer* der technischen Plattform

Den ersten *Layer* (Abbildung 3) bilden die technischen Anlagen (wie Server, Satelliten oder Endgeräte) sowie eingebundene Hardware-

8 Welche Daten mithilfe welcher Algorithmen erhoben werden und wie sich dies auf die Beziehung auswirkt, ist in zum Teil undurchsichtigen Nutzungsbedingungen festgehalten.

komponenten (wie Netzwerk- oder Grafikkarten) und zugehörige Peripherie (Bildschirm, Tastatur oder Drucker), welche die Knotenpunkte im Netzwerk bilden. Je zentraler ihre Stellung, desto größer ist die Reichweite dieser Geräte für wechselseitige Kontrollprojekte mit anderen Identitäten. Auf physikalischer Ebene sind die Kontrollmöglichkeiten eines Großteils der Nutzenden mit Endgeräten minimal: Wartung, Reparaturen oder Konfigurationen der technischen Elemente sind voraussetzungsreich. Daneben besteht für sie die Möglichkeit eines einfacheren, eventuell modularen Austauschs von internen und den Anschluss von peripheren Systemkomponenten an den Schnittstellen. Auf dieser Ebene stellen sich Fragen nach dem Design, der Energieversorgung der Geräte oder der Kompatibilität der Hardware.⁹

Auf dem zweiten *Layer* sind diejenigen technischen Elemente zu verorten, welche die Verknüpfung und den Datentransport der Knotenpunkte des ersten gewährleisten. Darunter fallen das transatlantische Telefonkabel, Funkmasten für den mobilen Datenverkehr oder das Glasfasernetzwerk zwischen den Rechenzentren bis hin zu Kupferkabeln und Routern, die für eine Vernetzung und Adressierung der Knotenpunkte des Internets unerlässlich sind. Durch die hohe Standardisierung und einheitliche Verbreitung der Transportprotokolle (wie TCP/IP) kann die Reichweite beliebig skaliert und das Kommunikationsgeschehen vollständig delocalisiert werden. Die technischen Identitäten der zweiten *Layer* bleiben meist verborgen, sodass sie sich dem menschlichen Zugriff entziehen. Nichtsdestotrotz sind sie Ergebnis sozialer Aushandlungsprozesse, die zentrale soziostrukturelle Implikationen aufweisen.¹⁰

Die dritte Ebene bilden schließlich die Applikationen und Softwarearchitekturen, die mit der direkten Verarbeitung von Daten durch

9 Proprietäre Hardware wird etwa bei Apples selbstreferenziellen Endgeräten ersichtlich.

10 Man denke hier an das vom Internet Service Provider (ISP) gestellte Modem, die (nicht vorhandene) Internetverbindung in der Eifel, dem durch Starlink wachsenden Breitbandangebot, der Expansion von Amazon Web Services oder neue Rechenzentren. Im Kontext der Netzneutralität werden die Kontrollbeziehungen dieser *Layer* öffentlich diskutiert und verhandelt.

und für die Nutzenden sowie der Repräsentation an den Ausgabegeräten in Verbindung stehen. Hier sind lokale Softwarearchitekturen auf standardisierten Benutzeroberflächen und delokalisierte Anwendungen (wie etwa Cloud- oder Webanwendungen) auf angepassten Benutzeroberflächen verortet.

4 Twitter als soziotechnisches Arrangement

Laut einer Onlinestudie der ARD und des ZDF nutzen etwa 4 Prozent (bei den 14- bis 29-Jährigen sind es etwa 8 Prozent) der Deutschen täglich Twitter. 10 Prozent der Befragten sind mindestens einmal pro Woche dort aktiv (Bleisch und Koch 2022, 472–473). Somit liegt die Plattform nach Instagram auf Platz 12 der meistbesuchten Webseiten Deutschlands (Similarweb 2022). Das entsprechend hohe Publikationsaufkommen¹¹ zu Twitter hängt auch mit der Verfügbarkeit der Daten durch die Programmierschnittstellen (APIs) zusammen.

4.1 Twitter als Struktur

Als Netzwerkstruktur betrachtet lassen sich die auf Twitter beteiligten Identitäten sowie deren Beziehungen und Verortung auf den jeweiligen Anwendungsschichten unterscheiden. Die Applikation ist mit vielen Endgeräten wie PCs, Smartphones oder Wearables kompatibel (*Layer 1*). Zwischen diesen wird die Kommunikation über verschiedene Wege und Zwischenstationen geroutet. Jeder Service erhält ein eigenes Routing durch das Netzwerk, um das Filtern und Klassifizieren der Input-Datenmenge von Millionen Tweets (mit bis zu 280 Zeichen) pro Tag zu ermöglichen.¹² Zwischen dem Verfassen und Lesen der Tweets liegen meist dienstbasierte Zwischenspeicherungen in

11 Auf der Seite des Leibniz-Instituts für Sozialwissenschaften (<https://www.gesis.org/>) finden sich derzeit 623 Publikationen unter dem Schlagwort »Twitter« (Abfrage vom 22.03.2023).

12 Nur etwa 45 Prozent der tatsächlichen Kommunikation innerhalb der Twitter-Infrastruktur betreffen Storage und Messaging (Hashemi 2017).

Datenbanken und erste Auswertungen, an denen verschiedene externe Webdienste beteiligt sind. Die technologische Infrastruktur auf Basis der ersten beiden *Layer*, die zwischen Endgerät und Twitter-Servern für das Routing verwendet wird, unterliegt weitestgehend der Kontrolle privater Organisationen (*Routing Domains*). Dazu gehören auch die Netzbetreiber, deren Kommunikationsstandards in den jeweiligen Internetprotokollfamilien festgelegt sind (Ermert 2022). Außerdem erheben Satelliten Geodaten des Standorts, die unter Zustimmung der Nutzenden veröffentlicht werden können. Auf der dritten *Layer* kommunizieren Nutzende vorwiegend über Tweets via Broadcast in einem personalisierten, aber öffentlich publizierten Nachrichtenfeed.

Die Tweets oder auch Mikroblogs können geschrieben, gelesen, gelöscht, gemeldet, favorisiert, kommentiert sowie retweetet werden, Medieninhalte wie Videos, Bilder oder GIFs integrieren und beziehen sich in der Regel auf öffentliche Angelegenheiten; weiterhin referie-

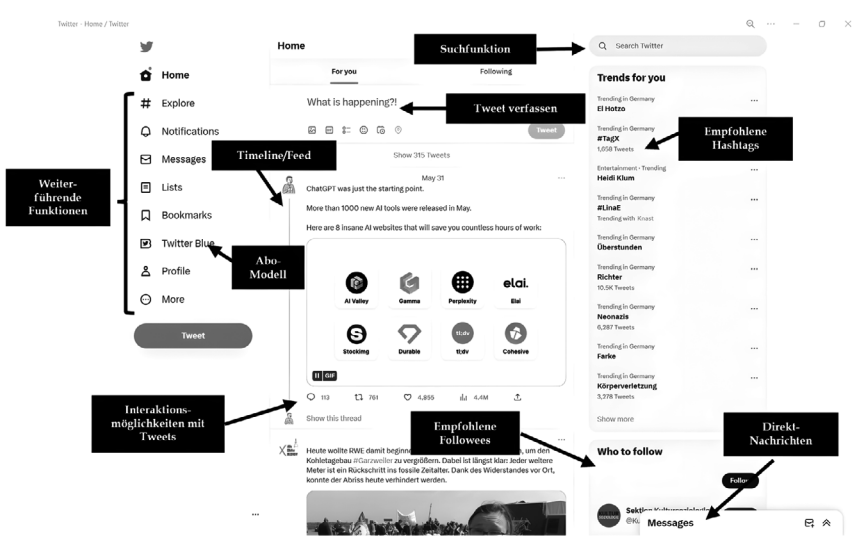


Abb. 4: Exemplarische Darstellung der Benutzeroberfläche von Twitter. Wesentliche Funktionen der Applikation sind durch Beschriftungen gekennzeichnet.

ren sie auf heterogene soziale, kulturelle und politische Ereignisse oder Diskurse, haben häufig einen Unterhaltungswert oder thematisieren private Gefühle, Gedanken, Statements oder Lebensereignisse. Hashtags wirken dabei als eine relationale Filterfunktion und ermöglichen gezielte Kopplungen an bestimmte Diskursnetzwerke sowie eine gewisse Sichtbarkeit des Tweets. Über die Suchfunktion können sämtliche im Netzwerk aktiven Accounts, Hashtags oder Tweets gefunden werden. Abbildung 4 zeigt die Benutzeroberfläche der Twitter Desktopapplikation.

Über die Follow-Funktion wählen Nutzende, welchen Accounts sie folgen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Session beträgt in der Regel nur wenige Minuten.¹³ Daher ist die Aufmerksamkeit der Nutzenden meist begrenzt. Vier Kontrollformen (Tweets, Retweets, Hashtags, Folgen) bestimmen die Kerndynamik der Interaktionsprozesse; hinzu treten Direktnachrichten, die private Kommunikation ermöglichen, die Blockierfunktion, die es erlaubt, unerwünschte Beiträge aus dem eigenen Feed zu filtern, und die Meldefunktion, die das vollständige *Decoupling* von Teilnehmenden gegenüber den Betreibenden vorschlägt. Darüber hinaus ließen sich noch weitere Dienste wie etwa *Polls*, *Streams*, *Spaces*, *Fleets* und der *URL-Shortener* anführen.¹⁴ Neben Accounts realer Personen treten auch Bots als Identitäten auf, die andere Kontrolloptionen haben, im Netzwerk aber (mehr oder weniger offensichtlich) als Nutzende in Erscheinung treten.

Organisationen werden im INAP als eigenständige Identitäten betrachtet, da ihnen Kontrollformen zukommen, die über die der Nutzenden hinausgehen. Mit Twitter Analytics bieten die Betreibenden ein spezielles Marketing-, Meinungs- und Marktforschungsinstrument zur Produkt- und Organisationsentwicklung an. Neben Kundenservice und PR-Kommunikationen platzieren Unternehmen zum Beispiel Produktwerbung via Twitter Ads. Spezielle Dashboards für die gewerbliche Nutzung durch Organisationen erlaubten lange

13 Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung US-amerikanischer Nutzenden im Jahr 2019 beträgt nur 3:39 Minuten (Ceci 2022).

14 Diese Auflistung beschränkt sich auf die direkt angebotenen Dienste der Plattform und klammert Dienste wie Analyse-Tools und andere Drittanbieter-Apps aus.

das Tracken von Tweet-Aktivitäten oder Werbekampagnen (Twitter 2022a).¹⁵

Die Kontrollmöglichkeiten sind nicht auf die Kernfunktionen der Applikation Twitter beschränkt. Da die Betreibenden die Zugänge kontrollieren, können sie auf der technischen Plattform, sobald sie vom Netz entkoppelt ist, ausgeführte Aktionen inklusive solcher, die über die API vermittelt werden, kappen.¹⁶ Und weil es sich bei Twitter weitestgehend um proprietäre Software handelt, bleiben viele solcher Kontrollhandlungen unbemerkt. So ist nicht genau bekannt, wie und nach welchen Kriterien der Timeline-Algorithmus die Auswahl der im Feed präsentierten Inhalte vornimmt. Laut den Betreibenden werden mithilfe technologischer Parameter,¹⁷ neuronaler Netzwerke und maschinellem Lernen personalisierte Relevanzkriterien berechnet; dennoch enthält die Timeline zusätzliche Inhalte, die über diese hinausragen (Twitter 2022b). Im März 2023 veröffentlichte Twitter den Empfehlungsalgorithmus, der die Inhalte der Timeline kuratiert (Twitter 2023).

Die Selektion von Tweets erfolgt in drei Schritten: 1) *Candidate Sourcing* beschreibt das Sammeln einer Grundgesamtheit potenziell relevanter Beiträge, die sich aus netzwerkinternen und -externen Inhalten zusammensetzen. Netzwerkinterne Tweets werden mittels *Real Graph* gebündelt, also entlang der Wahrscheinlichkeit bilateraler Interaktion; netzwerkexterne Tweets werden mittels *Social Graph* und *Embedding Spaces* sortiert. Sie markieren beliebte Inhalte aus dem individuellen Cluster sowie von *Followees*, also relevanten abonnierten Accounts. 2) Im *Ranking* ordnet ein komplexes neuronales Netzwerk die Tweets und führt sie einem Zahlenwert zu. 3) Schließlich

15 Verschiedene Drittanbieter-Clients wie Tweetbot, Twitterific oder Socialbee erlauben eine angepasste Nutzung Twitters, etwa durch automatische Postings, integrierende Social-Media-Dashboards oder werbefreie Inhalte (Reuter 2023; Ziegner 2023).

16 Im Januar 2023 berichten verschiedene Medien, dass Twitter als Betreiber durch die Anpassung der Regeln zur Nutzung der API-Schnittstelle besagten Drittanbietern die Verbindung zu seinen Inhalten kappt (Reuter 2023; Ziegner 2023).

17 Die Parameter basieren auf der Aktualität, den verfügbaren persönlichen Informationen, Nutzungsverhalten, den früheren Aktionen zwischen Nutzenden und den Verlaufsdaten des Tweets im Netzwerk.

werden *Heuristiken* und *Filter* angewandt, die entlang verschiedener Prinzipien etwa verhindern, dass zu viele Tweets eines Accounts in der Timeline auftauchen (*Author Diversity*) oder sicherstellen, dass persönliche Follower bereits mit dem Tweet interagierten (*Social Proof*). *Mixing* und *Serving* sind schließlich die Prozesse, die relevante Tweets mit Werbe- und Interaktionsvorschlägen vermischen und in der Timeline darstellen (ebd.).

4.2 Twitter als Dynamik: *Arena* und *Council*

Auf der Ebene der Disziplinen treten auf Twitter vor allem *Arenen* auf. Diese sind bei White et al. (2013, 142) die Antwort auf die sozialen Unsicherheiten des kulturellen Kontextes, da sie bei hoher Ambiguität die *Performance* im Netzwerk verhandeln (White 2008). *Performances* werden nach dem Ausschlusskriterium einer adäquaten Inszenierung sozialer Rollen unter den bekannten Verhaltensregeln bewertet. Das dazugehörige Bewertungskriterium der Reinheit (*Purity*) setzt sich zusammen aus kollektiven Erwartungshaltungen im Netzwerk sowie der Qualität der ausgeübten Praxis (Abbott 1981, 823–824; Schmitt und Fuhse 2015, 73) und fragt danach, wer die »besten« Inhalte wie verfasst. Mit der Zeit entwickeln sich Konventionen, welche die Ambiguität innerhalb des Netzwerks dadurch reduzieren, dass sich aus dem praktischen Umgang mit der App ein diskursives Verständnis zur Wertigkeit der Tweets etabliert.

Twitter-Nutzende abonnieren Follower, deren Inhalte die eigene Timeline prägen. Die Follow-Funktion stellt einen relationalen Kontrollversuch dar; sie erhöht die Reichweite, aber auch Transparenz des Follower und beeinflusst die dargestellten Inhalte des Folgenden. Inhalte, die mit den Nutzenden resonieren, werden entsprechend valorisiert und priorisiert. Prominente Follower geraten so zu Gatekeepern mehr oder weniger geschlossener Netzwerke, welche die Dynamik von internen Feindseligkeiten und Sympathien beeinflussen können.

Die Retweet- und Hashtag-Funktionen ermöglichen es, relevante externe Inhalte für das eigene Netzwerk hervorzuheben. Durch sie

können *Councils* als Gegenpol der *Arena* entstehen. Im Sinne dieser Disziplin gilt es zu klären, wer wen retweetet oder wer welchen Hashtags folgt. Aus der Zahl der Followees und Retweets ergeben sich numerische *Prestige Rankings* (White et al. 2013, 142), die den Nutzenden untereinander Rückschlüsse darauf erlauben, wie stark ein Hashtag oder Tweet andere mobilisiert. So werden Inhalte über Netzwerkkontexte hinaus verbreitet und Anliegen aus den jeweiligen Netzwerken über die Reply-Funktion neu verhandelt. Interaktionsbasierte *Prestige Rankings* können zu Matthäus-Effekten, also kumulativen Vorteilen führen, die eine Zentralisierung der Aufmerksamkeit nach sich ziehen (Zuckerman 2010, 313–317).¹⁸ Gleichzeitig stellen Tweets auf diese Weise Verbindungen zwischen ansonsten getrennten Netzwerken her, sodass Interessen vermittelt und Konflikte diskursiv ausgehandelt werden. Retweets, Hashtags und Mentions erlauben es dadurch, Aufmerksamkeitsressourcen über die (eigenen) Netzwerke hinaus zu verteilen.¹⁹

Die Dynamik auf Twitter ist wesentlich auf die *Arena*-Disziplin zurückzuführen. Zum einen, weil die Filter- und Suchkolloption aufmerksamkeitsökonomisch bedeutende und relevante Tweets begünstigt. Zum anderen, weil die Dynamik primär durch Unterhaltung, Informationssuche und moderierte Meinungsbildung geprägt ist (Pfaffenberger 2016). Die technologische Architektur der Plattform, wie etwa die Begrenzung auf 280 Zeichen, die *Personal Public* (Bruns und Moe 2014) der individualisierten Timeline, die Relevanz der Verlaufsdaten innerhalb des fokalen Netzwerks sowie episodische Neujustierungen durch die Echtzeit-Trends der Hashtags befördern

18 Seitens der Netzwerkforschung haben Kogut und Walker (2001) ähnliche Effekte untersucht. In Deutschland sind wenige, gut vernetzte Eigentümer der größten Firmen in *Small Worlds* vernetzt und beeinflussen das Markgeschehen zu ihren Gunsten. Treffenderweise wird dies als eine *Dynamic of Rich-get-Richer* (vgl. Powell et al. 2005, 1136–1137) beschrieben.

19 Das Argument richtet sich gegen informationshomogene *Echo Chambers* als stabile, geschlossene Interaktionsnetzwerke. Ein Großteil der Nutzenden bevorzugt eine gewisse Diversität hinsichtlich ihrer Followees (vgl. Rosa 2022, 25–26). Dennoch ist es nicht ausgeschlossen, dass sich im Verlauf einer Diskussion (zum Beispiel unter einem bestimmten Hashtag) polarisierende Positionen herausbilden, etwa weil der Twitter-Empfehlungsalgorithmus Interaktion (nicht Information) priorisiert (siehe Abschnitt 4.1).

die Ausbildung von Diskursarenen.²⁰ Dabei fungieren nahezu unsichtbare Auswahlalgorithmen als verdeckte *Matchmaker* von Inhalten, welche die Mitgliedschaften zu den *Arenen* über die prädiktive Analytik der Verlaufsdaten bestimmter Diskursstränge zuweisen.

Letztlich bleibt die Dynamik auf Twitter jedoch abhängig vom betrachteten Netzwerk, dessen Teilnehmenden und deren Nutzungsverhalten.²¹ Wie die Plattform genutzt wird und welche politischen Implikationen sich daraus ergeben, ist außerdem geprägt durch die gesellschaftspolitischen Kontexte der Nutzenden (Lorenz-Spreen et al. 2023).

5 Eigentum als Zugriffskontrolle (auf Daten)

Wie verändert der netzwerkanalytische Zugang zu Plattformen die Perspektive auf materielle und digitale Eigentumsverhältnisse? Eigentum ist ein relationales Phänomen, weil es auf den Zugriff beziehungsweise die Kontrolle verweist, die unterschiedliche Identitäten im Netzwerk haben. Die Betrachtung digitaler Plattformen als soziotechnische Netzwerke verdeutlicht, wie voraussetzungsreich die flächendeckende Akkumulation von Informationen und deren Übersetzung in Dateneigentum ist, in wessen Eigentum sich relevante Knotenpunkte der Infrastrukturen befinden und wie die Kontrollformen verteilt sind. Im Folgenden greifen wir drei Aspekte der eigentumsrelevanten Zugriffskontrolle auf Daten heraus.

1. *Identitäten haben unterschiedlichen Zugriff auf die Daten, die auf Plattformen koproduziert werden.*

Während Betreibende uneingeschränkten Zugriff auf die Daten haben, können Organisationen selbst mit zusätzlichen Services

20 Schmitt und Laux (2017) bieten hier ein plakatives Beispiel eines solchen Polarisierungsphänomens innerhalb einer Debatte unter dem Hashtag #bautzen.

21 Empirisch lassen sich sechs dominante Kommunikationsstile feststellen. Je nach sozialem Hintergrund der Teilnehmenden (etwa Medienjournalist*innen, Markensprecher*innen, Sportbegeisterte) und verknüpfender Thematik evozieren sie unterschiedliche Netzwerkstrukturen (vgl. Smith et al. 2014).

wie Twitter Analytics höchstens partiell auf diese zugreifen. Die wenigsten Kontrolloptionen eröffnen sich für Nutzende, deren Rolle weitestgehend auf die von Zuliefernden beschränkt ist. Plattformbetreibende verfügen über einen exklusiven Zugang zu koproduzierten Daten, was ihnen einen Vorteil gegenüber den anderen Identitäten verschafft: Informationskontrolle (Staab 2019).²²

2. *Der Zugriff auf die Daten ist technisch vermittelt.*

Plattformbetreibende Unternehmen streben danach, konstitutive Elemente der ersten *Layer* zu besitzen, und investieren beispielsweise viel in Hardware, Serverfarmen und Satelliten. Sie versuchen, die Datenakkumulation sicherzustellen, entsprechende Kapazitäten auszuweiten und die Daten vor fremdem Zugriff zu schützen. Auf dem zweiten *Layer* wird ersichtlich, dass sich Infrastrukturen des Datentransports selten in privater Hand befinden. Im Gegenteil: Die technologischen Grundlagen des modernen Internets wurden von der öffentlichen Forschung, Hobbyist*innen und technikbegeisterten Communitys gelegt. Dass Plattformen heute proprietäre Märkte darstellen, bedurfte legislativer Weichenstellungen (Vogl 2021). Endgeräte befinden sich zwar oft im Besitz der Nutzenden, jedoch fungieren Applikationen als Schleier, der verbirgt, dass die individuelle, datafierte Interaktionsgeschichte oder das persönliche Netzwerk im Fokus des ökonomischen Interesses der Betreibenden stehen (Fuchs und Sevignani 2013, 261). Die Beziehung zwischen Nutzenden und Plattform ist in dreifacher Form wertschöpfende Informationsarbeit (ebd., 255): a) im Entwickeln und Posten eigener Gedanken (*Cognitive Digital Work*), b) in der kommunikativen Entwicklung von Inhalten (*Communicative Digital Work*) und c) im Entwickeln eines sozialen Netzwerks (*Co-operative Digital Work*). Nutzende nehmen Profile als ihr persönliches Eigentum wahr, weil sie entsprechenden Zugriff auf die eigenen Daten ha-

22 Twitter stellte bisher eine Ausnahme dar, weil es einen Zugang zu den Daten via API-Schnittstelle lange kostenfrei ermöglichte.

ben. Welchen Wert diese Informationen besitzen und wie viel Arbeit in ihnen steckt, wird ihnen eventuell erst dann bewusst, wenn sie die eigenen Profile unabsichtlich löschen oder den Zugang anderweitig verlieren.

3. *Dynamik und Relationen sind konstitutiv für den Wert des Dateneigentums.*

Für Plattformbetreibende besteht der Wert des Dateneigentums selten in Informationen zu individuellen Nutzenden, sondern in Mustern, die sich aus der Verknüpfung der Daten ergeben. Ihr Gehalt liegt in ihrer Relationalität und wird zur Identifikation potenzieller Kund*innen- oder Anspruchsgruppen sowie deren sozialer Kontexte eingesetzt. Relevant für die Betreibenden ist die Interaktionszeit der Nutzenden, weil sie der Menge an generierten Daten entspricht. Folglich wird versucht, diese durch das Design der Benutzeroberflächen und durch dynamische und moderierte Inhalte zu maximieren. Erzeugte Aufmerksamkeit, Reichweiten und *Prestige* nehmen Nutzende als individuelles Eigentum in Form sozialen Kapitals wahr; und das, obwohl es den Betreibenden jederzeit offensteht, den Zugriff auf die Daten oder die Plattform einzuschränken, etwa indem Abo-Modelle eingeführt (Preiskontrolle) oder mittels Account-Sperrungen Zugriffe blockiert (Zugangskontrolle) werden (Staab 2019).

6 Fazit

Der vorliegende Beitrag verdichtet Harrison Whites Theorie, um ein idealtypisches Modell (INAP) zu entwerfen, das es erlaubt, digitale Plattformen zu kartografieren und ihre Spezifika hervorzuheben. Twitter wurde netzwerktheoretisch untersucht, um reziproke Kontrollstrategien beteiligter Identitäten (Netzwerkstruktur) und Interaktionsprozesse (Netzwerkdynamik) zu betrachten. Aus relationaler Perspektive ist digitales Eigentum nicht nur materieller Besitz, sondern ebenso durch den Zugriff auf oder den Ausschluss von Daten, mithin also durch Kontrollstrategien und -optionen, bestimmt.

Jüngste Entwicklungen auf Twitter verdeutlichen deren Relevanz: Etwa sperrte die Plattform etablierten Drittanbietern den Zugang zu internen Inhalten (Zugangskontrolle) und entzog somit deren Geschäftsmodellen die Grundlage (Ziegner 2023). Außerdem führte Twitter für die Nutzung der API im Februar 2023 spontan ein Bezahlmodell ein (Preiskontrolle), mit ähnlich negativen Konsequenzen (Reuter 2023).

Im europäischen Kontext werden die Kontrolloptionen der Betreibenden gegenüber den Nutzenden limitiert und Räume für die Forschung zu digitalen Plattformen eröffnet – etwa durch die DSGVO (EU 2016), den *Digital Markets Act* (EU 2022a) und den *Digital Service Act* (EU 2022b). Kritische Stimmen fordern Veränderungen der Beziehungen zwischen Plattformbetreibern und -nutzenden; etwa durch eine Entlohnung der Datenerzeugung (Fuchs und Seignani 2013). Berger (2019) formuliert das Konzept eines *relationalen* Dateneigentums, also einer Modifikation der User-Plattform-Beziehung, bei der die Datensätze anonymisiert gesammelt werden. Eine Verknüpfung zur juristischen Person lasse sich demzufolge nur durch die Freigabe der Nutzenden herstellen. Weitreichendere Forderungen proklamiert Dörre (2019), indem er kapitalistisches Privateigentum grundsätzlich infrage stellt und »Enteignet Zuckerberg!« ruft. Der Vorschlag von Rosa und Wesche (2018) bildet schließlich eine wirtschaftsdemokratische Mischform der bisher genannten, weil darin *Immaterialgüter* wie Daten in kommunitaristisches, gemeinsames Eigentum überführt werden sollen. Großkonzerne wie Meta, Twitter und Co. würden zu Eigentumsgesellschaften, sodass Nutzende mitentscheiden und die Plattform idealerweise selbstwirksam gestalten könnten.

Das Twitter-Derivat Mastodon etwa ist Teil des *Fediverse* und bietet dezentral verwaltete Plattform-Infrastruktur an. Lokale Administrationen auf lokalen Servern ermöglichen unterschiedlich modifizierte Plattformzugänge, die auf Basis Freier-Software-Lizenzierung²³ kura-

23 Die Freie-Software-Bewegung wurde in den 1980er Jahren von Hackern gegründet, die für die Quelloffenheit ihrer Software und gegen die Proprietarisierung des öffentlichen Internets einstehen.

tiert werden. So ließe sich – im Gegensatz zu beispielsweise Instagram – die Kopplung der Inhalte anderer Plattformnetzwerke (wie Pixelfed, dem entsprechenden *Fediverse*-Äquivalent) vereinfachen.

Digitalen Plattformen sollte nicht das Potenzial zur Transformation »[...] from spaces of confrontation which are designed for conflict and polarisation [...] into democratic participatory zones of resonances« (Rosa 2022, 32) abgesprochen werden. Allerdings bedarf eine Transformation auch eines Verständnisses für die Kontrollstrategien der involvierten Identitäten, für algorithmische Mechanismen, für dynamische Formationen soziotechnischer Versammlungen sowie für relationale (Daten-)Eigentumsverhältnisse. Das INAP bietet eine Möglichkeit, die Vernetzungen von Plattformen und Gesellschaft nachzuvollziehen – auch, um problematische Fälle hervorzuheben und weitergehende Forschung zu motivieren.

Literatur

- Abbott, Andrew. 1981. Status and Status Strain in the Professions. *American Journal of Sociology* 86 (4): 819–835. <https://doi.org/10.1086/227318>.
- Berger, Sascha. 2019. Informationen, Daten und ihre guten Beziehungen. <https://saschaberger.com/2019/02/18/informationen-daten-und-ihre-guten-beziehungen/>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- BGBl. 2017. Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG). Bundesgesetzblatt Teil I 61. http://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&jumpTo=bgbl117s3352.pdf. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Bleisch, Natalie, und Wolfgang Koch. 2022. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen das Internet täglich. In: *Media Perspektiven* (10): 460–470.
- Bratton, Benjamin. 2015. *The Stack. On Software and Sovereignty*. Cambridge (MA), London: MIT Press.
- Bruns, Axel, und Hallvard Moe. 2014. Structural Layers of Communication on Twitter. In: *Twitter and Society (Digital Formations, Band 89)*, herausgegeben von Axel Bruns, Katrin Weller, Jean Burgess und Merja Mahrt, 15–28, New York: Peter Lang Publishing.
- Buller, Adrienne, und Mathew Lawrence. 2022. *Owning the Future. Power and Property in an Age of Crisis*. London, New York: Verso.
- Callon, Michel, und Bruno Latour. 1981. Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macrostructure Reality, and How Sociologists Help Them to Do so. In: *The Social*

- Process of Scientific Investigation*, herausgegeben von Karin D. Knorr, Roger Krohn und Richard Whitley, 53–77. Dordrecht: D. Reidel.
- Ceci, L. 2022. Most Popular Mobile Social Networking Apps in the United States as of September 2019, by average session duration. Statista. <https://www.statista.com/statistics/579411/top-us-social-networking-apps-ranked-by-session-length/>. Zugegriffen: 16.12.2022.
- Dolata, Ulrich. 2018. Privatisierung, Kuratierung, Kommodifizierung. Kommerzielle Plattformen im Internet. SOI Discussion Paper. Stuttgart: Institut für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart.
- Dolata, Ulrich, und Jan-Felix Schrape. 2022. Plattform-Architekturen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 74: 11–34.
- Dörre, Klaus. 2019. Demokratie statt Kapitalismus oder: Enteignet Zuckerberg! In: *Was stimmt nicht mit der Demokratie? Eine Debatte mit Klaus Dörre, Nancy Fraser, Stephan Lessenich und Hartmut Rosa*, herausgegeben von Hannah Ketterer und Katarina Becker, 21–52. Berlin: Suhrkamp.
- Elman, Colins. 2009. Explanatory Typologies in Qualitative Analysis. In: *The Sage Handbook of Case-Based Methods*, herausgegeben von David Byrne und Charles C. Ragin, 121–132. London: Sage.
- Ermert, Monika. 2022. Wie das Internet funktioniert: Routing, Autonome Systeme, Protokolle. *Heise.de* vom 16.03.2022. <https://www.heise.de/ratgeber/FAQ-Routing-AS-Protokolle-wie-das-Internet-als-Netz-der-Netze-funktioniert-6549768.html>. Zugegriffen: 16.12.2022.
- EU [Europäische Union]. 2016. Verordnung (EU) 2016/679 des europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A2016R0679>. Zugegriffen: 07.04.2023.
- EU [Europäische Union]. 2022a. Verordnung (EU) 2022/1925 des europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A2022R1925>. Zugegriffen: 23.03.2023.
- EU [Europäische Union]. 2022b. Verordnung (EU) des europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A2022R2065>. Zugegriffen: 23.03.2023.
- FS Community. 2021. TCP/IP vs. OSI: Was ist der Unterschied? <https://community.fs.com/de/blog/tcpip-vs-osi-whats-the-difference-between-the-two-models.html>. Zugegriffen: 07.04.2023.
- Fuchs, Christian, und Sebastian Sevignani. 2013. What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for

- Understanding Social Media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 237–297. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>.
- Hashemi, Mazdak. 2017. The Infrastructure Behind Twitter: Scale. Twitter Blog. https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/infrastructure/2017/the-infrastructure-behind-twitter-scale. Zugegriffen: 07.04.2023.
- Häußling, Roger M. 2015. Vortüberlegungen zu einer Relationalen Organisationssoziologie. Organisationen als transitorische Gebilde. In: *Zur Zukunft der Organisationssoziologie*, herausgegeben von Maja Apelt und Uwe Wilkesmann, 227–253. Wiesbaden: Springer VS.
- Häußling, Roger M., Michael Eggert, Daniel Kerpen, Jacqueline Lemm, Niklas Strüver und Nenja Ziesen. 2017. Schlaglichter der Digitalisierung. Virtureale(r) Körper – Arbeit – Alltag: Ein Vorstoß zum Kern der Digitalisierung aus einer techniksociologisch-relationalen Perspektive. Working Paper des Lehrstuhls für Technik- und Organisationssoziologie. Aachen: Institut für Soziologie der RWTH Aachen <https://doi.org/10.18154/RWTH-2017-06217>.
- Jiang, Jialun Aaron, Skyler Middler, Jed R. Brubaker und Casey Fiesler. 2020. Characterizing Community Guidelines on Social Media Platforms. In: *Conference Companion Publication of the 2020 on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 287–291. New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3406865.3418312>.
- Koch, Wolfgang. 2022. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. *Media Perspektiven* (10): 471–478.
- Kogut, Bruce, und Gordon Walker. 2001. The Small World of Germany and the Durability of National Networks. *American Sociological Review* 66 (3): 317–335.
- Latour, Bruno. 2010. *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Berlin: Suhrkamp.
- Laux, Henning. 2014. *Soziologie im Zeitalter der Komposition. Koordinaten einer interaktiven Netzwerktheorie*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Lorenz-Spreen, Philipp, Lisa Oswald, Stephan Lewandowsky und Ralph Hertwig. 2023. A Systematic Review of Worldwide Causal and Correlational Evidence on Digital Media and Democracy. *Nature Human Behaviour* 7: 74–101.
- Pfaffenberger, Fabian. 2016. *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007>.
- Pfeiffer, Sabine. 2021. *Digitalisierung als Distributivkraft. Über das Neue am digitalen Kapitalismus*. Bielefeld: Transcript.
- Powell, Walter W., Douglas R. White, Kenneth W. Koput und Jason Owen-Smith. 2005. Network Dynamics and Field Evolution: The Growth of Interorganizational Collaboration in the Life Sciences. *American Journal of Sociology* 110 (4): 1132–1205.
- Reckwitz, Andreas. 2021. Gesellschaftstheorie als Werkzeug. In: *Spätmoderne in der Krise. Was leistet die Gesellschaftstheorie?*, von Andreas Reckwitz und Hartmut Rosa, 23–144. Berlin: Suhrkamp.
- Reuter, Markus. 2023. Du sollst keine anderen Apps neben mir haben. *NetzpPolitik.org* vom 20.01.2023. *NetzpPolitik.org* vom 20.01.2023. <https://netzpPolitik.org/2023/>

- twitter-richtlinie-du-sollst-keine-anderen-apps-neben-mir-haben/. Zugegriffen: 07.04.2023.
- Rosa, Hartmut. 2022. Social Media Filters and Resonances: Democracy and the Contemporary Public Sphere. *Theory, Culture & Society* 39 (4): 17–35. <https://doi.org/10.1177/02632764221103520>.
- Rosa, Hartmut, und Tilo Wesche. 2018. Die demokratische Differenz zwischen besitzindividualistischen und kommunitären Eigentumsgesellschaften. *Berliner Journal für Soziologie* 28: 237–261. <https://doi.org/10.1007/s11609-018-0374-6>.
- Schmitt, Marco, und Jan Fuhse. 2015. *Zur Aktualität von Harrison White. Einführung in sein Werk*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007>.
- Schmitt, Marco, und Henning Laux. 2017. Der Fall Bautzen: Eine Netzwerkanalyse zur Entstehung digitaler Öffentlichkeiten. *Berliner Journal für Soziologie* 27: 485–520. <https://doi.org/10.1007/s11609-018-0354-x>.
- Similarweb. 2022. Top Website-Ranking: Die meistbesuchten Webseiten. <https://www.similarweb.com/de/top-websites/>. Zugegriffen: 16.12.2022.
- Smith, Marc A., Ben Shneiderman, Lee Rainie und Itai Himelboim. 2014. Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. *Pew Research Center* vom 20.02.2014. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Twitter. 2022a. Warum solltest du Twitter für Unternehmen nutzen? Eine Einführung in Twitter für Unternehmen. <https://business.twitter.com/de/basics/intro-twitter-for-business.html>. Zugegriffen: 16.12.2022.
- Twitter. 2022b. Über deine Startseiten-Timeline auf Twitter. <https://help.twitter.com/de/using-twitter/twitter-timeline>. Zugegriffen: 16.12.2022.
- Twitter. 2023. Twitter's Recommendation Algorithm. https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/open-source/2023/twitter-recommendation-algorithm. Zugegriffen: 07.04.2023.
- van Dijk, José. 2020. Seeing the Forest for the Trees: Visualizing Platformization and its Governance. In: *New Media & Society* 23 (9): 2801–2819.
- Vogl, Joseph. 2021. *Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart*. 3. Auflage, München: C. H. Beck.
- White, Harrison C. 2008. *Identity and Control. How Social Forms Emerge*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- White, Harrison C., Frédéric C. Godart und Matthias Thiemann. 2013. Turning Points and the Space of Possibilities: A Relational Perspective on the Different Forms of Uncertainty. In: *Applying Relational Sociology. Relations, Networks, and Society*, herausgegeben von François Dépelteau und Christopher John Powell, 137–155. New York: Palgrave Macmillan.
- Ziegner, Daniel. 2023. Twitter untersagt API-Nutzung für Drittanbieter-Apps. *Golem.de* vom 20.01.2023. <https://www.golem.de/news/twitter-drittanbieter-clients-koennen-sich-nicht-mehr-anmelden-2301-171163.html>. Zugegriffen: 07.04.2023.

Zuckerman, Harriet. 2010. Dynamik und Verbreitung des Matthäus-Effekts. Eine kleine soziologische Bedeutungslehre. *Berliner Journal für Soziologie* 20: 309–340.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel Youtubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation

Thilo Rösch

Keywords: *Digital Labour, Youtube, User-generated Content, politische Ökonomie digitaler Plattformen*

Rösch, Thilo. 2023. Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel Youtubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 195–213. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/CXR07422>.

Abstract

Die Art und Weise, wie digitale Plattformen wie Youtube Kapital akkumulieren, ist ein Hauptaugenmerk der Digital Labor Theory. Dieses Paper reiht sich in diesen Diskurs mit zwei primären Argumenten ein: erstens, dass das gegenwärtig geläufige Modell der Kapitalakkumulation von Plattformen, wie es beispielsweise von Christian Fuchs dargestellt wird, unvollständig bleibt, weil es die Rolle von Personen, die mit der Produktion und Verbreitung von digitalen Inhalten auf Plattformen ihren primären Broterwerb bestreiten, außer Acht lässt; und zweitens, dass ein vollständigeres Modell dieser Kapitalakkumulation eine mögliche Erklärung für immer

wieder auftauchende, aber noch schlecht erforschte Phänomene wie das Influencer*innen-Burnout liefern kann.

Thilo Rösch | Universität Osnabrück | thilo.roesch@uni-osnabrueck.de

1 Einführung

Die Digital Labour Theory hat in den letzten Jahren vieles geleistet, um die unbezahlte und meistens nicht mal als solche erkannte Arbeit, die Nutzer*innen auf digitalen Plattformen verrichten, theoretisch fassbar zu machen (siehe etwa Burston 2010; Dyer-Witthford et al. 2010; Fuchs und Sevignani 2013). Ihr Grundargument lautet wie folgt: Der Hauptmotor zur Akkumulation von Kapital digitaler Plattformen wie Twitter, Facebook, Youtube und Co. ist die Ausbeutung unbezahlter Arbeit, die Nutzer*innen bei deren Verwendung leisten, indem sie Content produzieren sowie konsumieren und mit den verschiedenen weiteren Funktionen – wie liken, kommentieren und teilen – interagieren (Fuchs 2021, 144–145). Viele ihrer Vertreter*innen, darunter beispielsweise Christian Fuchs (2021) oder Nick Dyer-Witthford (1999), stützen sich bei dieser Analyse explizit auf Marx' Kritik der politischen Ökonomie. Beim Lesen von Werken zu Digitaler Arbeit fällt allerdings ein weiterer Einfluss auf, den die Digital Labour Theory mal unausgesprochen, mal explizit in ihrer DNA enthält, nämlich das Schaffen primär italienischer Marxist*innen des Operaismus. So bezieht sich Dyer-Witthford (ebd.) beispielsweise explizit auf diese Tradition. Der Operaismus, obwohl keine einheitliche Denkrichtung, befasste sich vornehmlich mit einem industrialisierten Spätkapitalismus, in dem sich das Diktat der Fabrik über deren Mauern hinaus in die gesamte Gesellschaft ausbreitet und diese somit in Gänze zu einer sozialen Fabrik wird:

»The social relation of capitalist production sees society as a means and production as an end: capitalism is production for production. [...] In this sense, at the base of capitalism, the social relation is never separated from the relation of production; the relation of production is identified ever more with the social relation of the factory [...]. It is capitalist development

itself which tends to subordinate the whole political relation to the social relation, the whole social relation to the relation of production, the whole relation of production to the relation of the factory [...].« (Tronti und Guio 2013, 11)

Über diese Konzeptionierung der entwickelt-kapitalistischen Gesellschaft als sozialer Fabrik wurde der Operatismus unter anderem im Feminismus rezipiert, wo Autor*innen wie Mariarosa Dalla Costa (und James 1972) die Idee aufgriffen, um über die unerkannte und unbezahlte produktive Arbeit von Frauen im Haushalt zu sprechen, und eben auch in der Digital Labour Theory, die das Konzept der sozialen Fabrik gebrauchte, um die ebenfalls unerkannte und unbezahlte digitale Arbeit von Nutzer*innen auf digitalen Plattformen zu thematisieren. Für derartige Zwecke war diese theoretische Evolution äußerst fruchtbar. Denn ohne sie könnte die Art und Weise, wie kostenlos zugängliche Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook, Youtube und Co. Kapital akkumulieren, nicht richtig analysiert werden.

Sie hat aber auch blinde Flecken hinterlassen. Der exklusive Fokus auf die unbezahlte Arbeit von Nutzer*innen führt in vielen Fällen dazu, dass die Arbeit von sogenannten Contentcreator*innen, also jenen Menschen, die ihren Lebensunterhalt damit verdienen, Inhalte für Plattformen wie Youtube zu produzieren, entweder vergessen oder pauschal auf der Seite der Nutzer*innen verortet wird. Christian Fuchs' Modell der Kapitalakkumulation auf Social-Media-Plattformen ist ein anschauliches Beispiel für diese fehlende Trennschärfe und soll daher im Folgenden als Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung des Modells verwendet werden.

2 Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation

Fuchs (2021) orientiert sich bei seinem Modell der digitalen Kapitalakkumulation stark am Prozess der Kapitalakkumulation von Marx (Abbildung 1) und beschreibt davon ausgehend (Abbildung 2), wie Plattformen, die kostenlos zugänglich sind, überhaupt Geld verdienen können, da sie selbst offensichtlich nicht das verkaufte Produkt darstellen und deshalb auch keine Umsätze generieren.

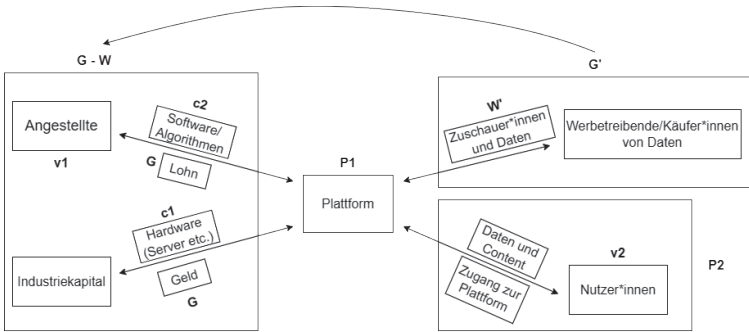


Abb. 1: Prozess der Kapitalakkumulation nach Marx.

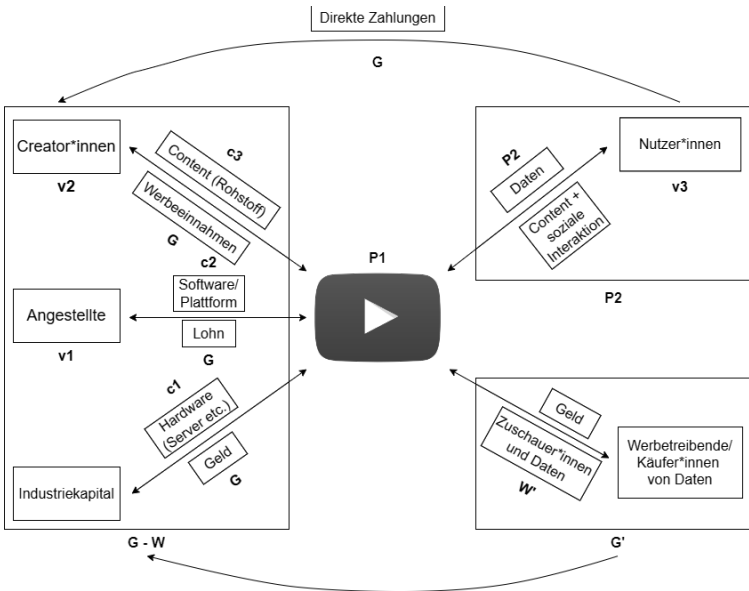


Abb. 2: Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen (Fuchs 2021, 144; eigene Darstellung).

Wie in jedem Akkumulationsprozess wird auch hier der Tausch von Geld gegen Ware vorgenommen, $G - W$. Die Unternehmen kaufen konstantes Kapital in Form von beispielsweise Servern, Software und Immobilien (c_1) sowie variables Kapital in Form der direkt angestellten

ten Arbeiter*innen (v1) ein und werfen diese in einen initialen Produktionsprozess (ebd., 144). Dort entsteht durch das Zusammenspiel eingekaufter Waren und bezahlter Arbeit ein erstes Produkt (P1), die Plattform selbst (ebd., 145). Diese ist aber, wie bereits erwähnt, nicht die Ware, welche die Unternehmen letztendlich verkaufen, sondern selbst wiederum ein Produktionsmittel im eigentlichen, Mehrwert generierenden Produktionsprozess. Das tatsächliche Produkt ist das, was die Nutzer*innen beim Gebrauch der Plattform herstellen: »nutzergenerierte Inhalte, Transaktionsdaten, die Möglichkeit der Werbetreibenden, Werbung auf virtuellen Werbeflächen zu präsentieren, und die Aufmerksamkeitszeit von Bündeln von Nutzer/innen, die bestimmte Eigenschaften teilen« (ebd.).

Mit der Produktion von Content und Datenware verbringen die Nutzer*innen eine bestimmte Zeit am Tag, in der Woche, im Monat, im Jahr, kurz: Arbeitszeit. Sie stellen also ein zweites, variables Kapital (v2) dar, welches das Unternehmen, anders als ihre Festangestellten (v1), nicht gegen Geld einkauft, sondern deren Arbeit gegen Zugang zur Plattform, gegen die Erfüllung des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion tauscht. So lässt sich ein Mehrwert generieren, denn der beim Verkauf der Datenware erzielte Erlös ist höher als der Preis, den die Firmen investieren, um das konstante und variable Kapital einzukaufen, das zu ihrer Herstellung nötig ist (ebd.). Das am Ende des Zyklus entstehende G' wird dann von Neuem in die Produktion geworfen und am Anfang eines neuen Zyklus wieder zu G.

Die Tatsache schließlich, dass es sich hierbei um einen Prozess handelt, der ein mehrwertgenerierendes Produkt schafft, begründet die Betrachtung der Tätigkeiten von Nutzer*innen auf Plattformen als Arbeit. Mehr noch: Die gegenteilige Betrachtung dieser Tätigkeiten als bloßer Konsum ist nicht stichhaltig. Der Konsum einer Ware oder einer Dienstleistung oder, wie Marx (1962 [1867, 1890], 198) es nennt, die »individuelle Konsumtion«, schließt deren tatsächlichen Verbrauch ein. So beinhaltet dies im Falle von Nahrung, dass selbige aufhört zu existieren, in eine andere Form übergeht. Der Konsum einer Dienstleistung, die eher mit Youtube oder Facebook vergleichbar wäre, schließt ebenfalls deren Verbrauch ein. Nehmen wir den Vorgang einer Raumreinigung zum Vergleich. Im Zuge ihrer Kon-

sumption verschleifen gleich mehrere Dinge: Reinigungsmittel werden verbraucht, Utensilien wie Besen nutzen sich ab und auch die Arbeitskraft des Personals muss regeneriert werden, weil sie sich im Arbeitsprozess verausgabt. Die Plattform aber verschleißt nicht in ihrem Gebrauch, sondern erhält sich, mehr noch, sie wächst sogar, je mehr wir sie nutzen, und enthält danach *mehr* Daten, *mehr* Content als zuvor.

Fuchs' Modell macht also eine Reihe stichhaltiger und wichtiger Punkte. Es besteht allerdings ein Problem, nämlich in der Verortung der Contentproduktion aufseiten der Nutzer*innen. Bei einer Plattform wie Twitter, wo aller Content user-generated ist und sich mit Inhalten kein Geld verdienen lässt,¹ treffen die gezogenen Schlüsse passgenau zu – Twitter repräsentiert sozusagen den Archetyp des Fuchs'schen Modells. Die große Mehrheit der Social-Media-Plattformen allerdings funktioniert so nicht (mehr). Youtube, das als Archetyp für das in diesem Beitrag entwickelte, erweiterte Modell dient, enthält primär Content, der Nutzer*innen auf die Plattform lockt und auf ihr hält, der aber nicht user-generated im eigentlichen Sinne ist – also unbezahlte Inhalte wie Heimvideos oder Raubkopien von Fernsehserien –, sondern der eine professionalisierte Gestalt annimmt.

2.1 »Professional users, using professionals«

Als User-generated Content versteht man ganz grundlegend jeden Inhalt, der nicht von den Plattformen selbst, sondern von Nutzer*innen veröffentlicht wird. Die OECD arbeitet beispielsweise mit einer dreiteiligen Definition, nach der es sich dabei um alles handelt, was 1) über das Internet öffentlich zugänglich, 2) das Produkt eines gewissen Maßes an kreativer Anstrengung und 3) »außerhalb professioneller Routinen und Praktiken« entstanden ist (OECD 2007, 4).

1 Äußerungen des neuen Inhabers Elon Musk lassen darauf schließen, dass auch Twitter in Zukunft Monetarisierungsoptionen ähnlich der werbefinanzierten Ausschüttungen Youtubes implementieren will. Diese werden jedoch, weil sie gegenwärtig nur als Ideen eines exzentrischen Multimilliardärs in Form von Tweets existieren, in diesem Beitrag außen vor gelassen.

Der dritte Punkt sticht dabei im Kontext von Tweets besonders hervor: Nutzer*innen erstellen den primären Content der Plattform Twitter jedes Mal, wenn sie Tweets absenden, auf Tweets anderer Nutzer*innen antworten, diese teilen (>retweeten«) oder liken (wobei Daten über das Nutzungsverhalten produziert werden). Beispielsweise auf Youtube gibt es ähnliche Formen von Inhalten, nämlich die Kommentarspalten unter jedem Video, in denen sich über Dutzende, teilweise Hunderte oder Tausende von Posts und Antworten Gespräche zwischen Zuschauer*innen entfalten. Und auch die Heimvideos, für welche die Plattform gerade in ihrer Frühphase bekannt war, erfüllen das Kriterium und existieren weiterhin. Die Zeiten allerdings, in denen diese Form von Content der primäre Pull-Faktor war, sind längst vorbei. Wenn wir heute im Kontext Youtubes von User-generated Content sprechen, ist damit nicht die gelegentliche virale Heimaufnahme Max Mustermanns oder die Kommentarsektion gemeint, sondern Videos von Content Creator*innen, Menschen also, die Videos gegen Bezahlung produzieren, mit einem Level an Professionalität, das dem von Fernsehsendern teilweise in nichts mehr nachsteht. Diese Ersteller*innen von Inhalten sind zwar auch immer Nutzer*innen. Aber ihr Content ist ein sachkundig hergestelltes Kulturprodukt, in vielen Fällen das Werk eines ganzen Teams an Kameraleuten, Redaktionsmitgliedern und Cutter*innen oder stellenweise sogar das Resultat regelrechter Studioproduktionen, sogenannter Multi Channel Networks (MCNs), die für eine ganze Reihe an Creator*innen Aufgaben der Vermarktung, Vernetzung und Herstellung übernehmen sowie beispielsweise Studioräume zur Verfügung stellen (Gardner und Lehnert 2016, 294).

Diese Form von »User-generated Content« hat mit den tweetenden Nutzer*innen, auf die Fuchs in seinem Modell verweist, wenig gemein. Sie bilden eine Klasse für sich, denn ihre Inhalte sind nicht das zufällige Beiprodukt alltäglicher Plattformnutzung, sondern eben genau das, was die OECD-Definition im dritten Punkt ausschließt: das Ergebnis professioneller, bezahlter Nutzung der Plattform.

2.2 Arbeit auf Youtube aus Perspektive von Creator*innen

Natürlich stimmt es, dass auch Content Creator*innen, unabhängig von der Größe ihrer Kanäle oder der Zahl ihrer Views, immer noch Nutzer*innen der jeweiligen Plattform sind. Es gibt wohl keine einzige Person, die ihr Geld mit dem Produzieren von Youtube-Inhalten verdient und nicht gleichzeitig auch den Content anderer konsumiert. Viele Creator*innen haben aus ihrem Konsum sogar ein eigenes Geschäftsmodell gemacht, denkt man beispielsweise an sogenannte Reaction-Videos, die ein eigenes Genre darstellen und Millionen von Views erhalten (Skelton 2018). Creator*innen sind also nach wie vor Nutzer*innen, die täglich mit den Plattformen interagieren, auf denen sie arbeiten, ebenso wie »normale« Nutzer*innen dies auch tun. Was sie aber von Letzteren unterscheidet, ist die Art der Contentproduktion sowie die dieser zugrunde liegende Absicht. Während »normale« Nutzer*innen Content nämlich primär zum Zeitvertreib erstellen und im Netz teilen, liegt bei Content Creator*innen ein handfestes, finanzielles Interesse vor.

Die Inhalte, die sie im Netz verbreiten, sind – neben all den Dingen, die auch auf den Content »normaler« Nutzer*innen zutrifft – Ausdruck eigener Meinungen und Gefühle, Signale an gleichgesinnte Mitmenschen –, vorrangig ein Produkt, ein für den Broterwerb produziertes Kulturgut. Das für alle modernen Plattformen charakteristisch gewordene Modell der finanziellen Entlohnung von Contentproduktion nahm auf Youtube zwar nicht seinen Anfang – die Videoplattform Revver ermöglichte bereits 2005 das Schalten von Werbung auf der Plattform und beteiligte Creator*innen zu 50 Prozent an den so generierten Einnahmen (Stokel-Walker 2019, 29) –, aber anders als Revver, das auf »saubere« Geschäftspraktiken und strikten Umgang mit intellektuellem Eigentum setzte, konnte Youtube diesem durch rücksichtsloses Wachstum, vor allem auf Kosten von Urheberrechten, zu weltweitem Erfolg verhelfen (ebd., 32). Bereits kurz nach dem Kauf der Plattform durch Google im August 2007 begann die neue Betreiberfirma, erste Werbeschaltungen (damals noch in Form eines halb-durchsichtigen Pop-ups am unteren Rand des Videos) von 1000 Werbepartnern einzublenden, wo-

mit erstmals Geld in die Kassen von Creator*innen floss und das Dasein in dieser Form zu einer echten Jobalternative wurde (ebd., 37–38). Hierfür war das sogenannte Partner Programm von großer Bedeutung, eine Art Mitgliedschaft, die zu Beginn noch auf direkte Einladung durch Youtube selbst erfolgte, auf die man sich heute aber selbst bewirbt und für die Creator*innen bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen. Dazu zählt beispielsweise, dass sie in einem Land leben, in dem es eine lokalisierte Variante von Youtube gibt, und dass sie mindestens 1000 Abonnent*innen vorweisen können (Youtube 2022). Neben dem Zugriff auf spezielle Supportwerkzeuge erhielten Creator*innen hiermit die Möglichkeit, ihr Konto auf der Plattform mit einem speziellen AdSense-Account zu verknüpfen und so anteilig an Werbeeinnahmen aus ihren Videos beteiligt zu werden (ebd.).

Aus der Perspektive von Creator*innen gestaltet sich der Arbeitsalltag also nach einem mehr oder weniger festen Muster, das in etwa folgendem Schema entspricht: Sie entwickeln Ideen, Konzepte und Skripte für Videos, zeichnen diese auf, schneiden und bearbeiten sie, laden sie auf der Plattform hoch und werden dann über Tage, Wochen und Monate hinweg für jeden Klick anteilig an den Werbeeinnahmen beteiligt, die das Video über die Zeit generiert. Geld gegen Kulturprodukt. Was aus der Perspektive der Creator*innen wie ein abgeschlossener Arbeitsprozess wirkt, fügt sich aber auf der Seite des Unternehmens in ein völlig anderes, umfassenderes Modell ein, bei dem der gelieferte Content kein eigenständiges Kulturprodukt mehr ist, sondern der Rohstoff für eine gewaltige Maschinerie zur Kapitalakkumulation durch unbezahlte Arbeit – die Datenfabrik.

3 Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation auf Plattformen

Ein Modell für die Kapitalakkumulation auf Plattformen, das die bezahlte Arbeit von Creator*innen nicht außer Acht lassen will, muss den bereits skizzierten Zyklus also darum erweitern. Der Vorschlag, den der Beitrag hierfür unterbreitet, ist in Abbildung 3 dargestellt und

orientiert sich an Fuchs' Modell, verdeutlicht aber besser den fabrikkartigen Charakter digitaler Plattformen.

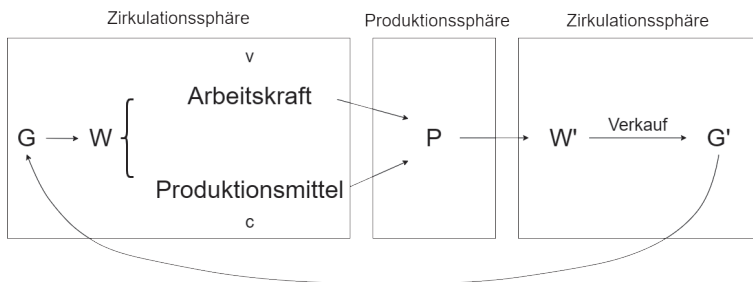


Abb. 3: Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen mit professionalisiertem User-generated Content.

Genau wie in Fuchs' Modell stellen auch hier die bezahlten Angestellten Youtubes ein variables Kapital (v_1) und beispielsweise die eingekaufte Hardware, Software und Immobilien ein konstantes Kapital (c_1) dar, welches Youtube für Geld (G) kauft. Es kommt aber ein weiteres variables Kapital hinzu, nämlich die bezahlte Arbeit von Content-creator*innen (v_2). Diese liefern den Rohstoff, der den eigentlichen Produktionsprozess erst ermöglicht: konstantes Kapital in Form von Content (c_2). Das Resultat des ersten Produktionsprozesses (P_1) ist die Vergegenständlichung von v_1 und c_1 , die Plattform, und vergleichbar mit der analogen Fabrikhalle, den in ihr aufgestellten Maschinen und den Arbeitsprozessen, welche der Herstellung der Ware zugrunde liegen. Der Content (c_2) ist hingegen vergleichbar mit dem Rohstoff, der in der Fabrik verarbeitet wird, und muss ebenso wie etwa Kohle und Eisen in einem Stahlwerk vor dem eigentlichen Produktionsprozess extern produziert und dann eingekauft werden; zu Beginn mit vorgeschossenem, später mit aus den Werbeeinnahmen stammendem Geld (G). Der Produktionsprozess der eigentlichen Ware liegt auch in diesem Modell immer noch bei den Nutzer*innen (v_3), die in P_2 Arbeitszeit investieren und durch ihre Bearbeitung des Content-Rohstoffs Daten und Aufmerksamkeit produzieren, die für G' an Werbetreibende und Käufer*innen von Daten verkauft werden.

Wie in jedem anderen Akkumulationsprozess wird dieser Mehrwert G' dann wieder als G an den Anfang des nächsten Zyklus gestellt, neuer Content eingekauft und als Rohstoff in die digitale Fabrik geworfen – der Prozess beginnt von vorne.

Es kommt hier allerdings ein weiterer Geldtransfer ins Spiel, den Fuchs in seinem Modell nicht berücksichtigen kann, weil er Creator*innen nicht als eigenen Teil des Modells begreift: Seit der sogenannten *Adpocalypse* – einem Neologismus aus den Englischen Begriffen *Advertisement* und *Apocalypse* – reichen für viele Creator*innen die Werbeeinnahmen, die Youtube für ihren Content-Rohstoff zahlt, alleine nicht mehr aus, um mit dessen Produktion einen Lebensunterhalt zu bestreiten, oder sind zu riskant und unzuverlässig geworden. Im Jahr 2017 kam es aus verschiedenen Gründen zu einem großangelegten Boykott der Plattform durch Werbetreibende, weshalb das Unternehmen sich gezwungen sah, neue automatisiert durchgesetzte Moderationsregeln einzuführen, welche die Monetarisierbarkeit vieler Videos stark einschränkten und – weil sie auch retroaktiv auf bereits hochgeladenen, teils Jahre alten Content angewandt wurden – teilweise den gesamten Katalog individueller Creator*innen von der Bezahlung ausschlossen (vgl. etwa Kumar 2019). Obwohl diese neue, algorithmisch aufgebaute und kontrollierte Realität finanzieller Unsicherheit natürlich nicht alle Creator*innen oder gar alle Genres gleichermaßen betrifft, bessern viele von ihnen seit Jahren als Influencer*innen ihr Einkommen durch eine Fülle an Direktzahlungen von Nutzer*innen auf und halten diese Praktik aus zuvor genannten Gründen auch für ökonomisch notwendig (Gerhards 2017, 527). Verbreitet sind der Verkauf von unzähligen Formen von Merchandise (Stokel-Walker 2019, 220 ff.), Spenden über PayPal oder wiederkehrende Zahlungen über Abonnements, etwa bei Patreon (ebd., 213–214).

So entsteht eine Form der Doppelbelastung: Einerseits leisten Nutzer*innen tagtäglich unbezahlte Arbeit für den Profit anderer, die sie häufig nicht einmal als solche erkennen, andererseits kaufen viele dieser unbezahlten Arbeiter*innen der Datenfabrik dann auch noch häufig mit ihrem eigenen Geld den Rohstoff ein, mit dem sie im Produktionsprozess die Daten- und Aufmerksamkeitsware herstellen.

3.1 Entfremdung von Nutzer*innen

Die Form der Kapitalakkumulation auf Plattformen bringt eine Reihe von Entfremdungsmomenten bei allen Beteiligten hervor. Da ist zunächst die klassische kapitalistische Entfremdung bei den Festangestellten der Plattformen, klassischen Arbeiter*innen also, über die bereits hinreichend geschrieben wurde, nicht nur von Marx und Engels selbst (Marx 1962 [1867, 1890], 595 ff.), sondern auch von vielen auf ihnen aufbauenden Autor*innen (vgl. etwa Henning 2015). Vielmehr interessieren jedoch an dieser Stelle die spezifischen Momente der Entfremdung, die digitalen Plattformen aufgrund ihrer Funktionsweise in der kapitalistischen Produktionsweise inhärent sind und sich so in der analogen Welt kaum wiederfinden.

Zum einen liegt ein Entfremdungsmoment in dem Missverständnis darüber, was Nutzer*innen von Plattformen eigentlich tun, wenn sie Youtube-Videos schauen, Posts auf Facebook teilen, durch ihre Tiktok-Timeline scrollen oder die neuesten Instagram Reels verfolgen. In ihrer Wahrnehmung sind alle diese Tätigkeiten Freizeit, eine Beschäftigung mit den eigenen Hobbys, oder mit Marx gesprochen: Reproduktion der Arbeitskraft. Dank der Digital Labor Theory und der Arbeit ihrer Vorgänger*innen wie Dallas Smythe (1977, 3) wissen wir aber bereits, dass dem nicht so ist:

»In ›their‹ time which is sold to advertisers workers (a) perform essential marketing functions for the producers of consumers' goods, and (b) work at the production and reproduction of labour power.«

Dieses Entfremdungsmoment im Prozess der eigenen Freizeitgestaltung birgt Gefahren für die Selbstwahrnehmung. Studien zu den negativen psychologischen Auswirkungen von langfristiger und starker Nutzung von Social Media gibt es zuhauf und die große Mehrheit zeigt, dass diese mit Erkrankungen wie Depression, Schlafstörungen und Angstzuständen korreliert (siehe etwa Braghieri et al. 2022). Als mögliche Begründungen wird oft angegeben, dass die Sozialen Medien analoge Kontakte mit Mitmenschen ersetzen, dass wir uns dort konstant mit inszenierten Realitäten vergleichen oder dass der vereinfachte Zugang zu persönlichen Informationen über die Profile Mob-

bing – das sogenannte *Cyber Bullying* – befeuert (siehe etwa Karim et al. 2020). Sie alle sind plausibel. Betrachtet man Social-Media-Plattformen aber nicht nur als eine Form des Zeitvertreibs, sondern als einen Ort digitaler Arbeit, können diese Begründungen allein aber nicht befriedigend sein. Die Arbeit, die Nutzer*innen tagtäglich unter dem Deckmantel des Zeitvertreibs in den Datenfabriken von Google und Meta leisten, ist hochentfremdet, da unbezahlt, nicht einfach nur fremdbestimmt, sondern algorithmisch kontrolliert sowie überwacht und das durch sie geschaffene Produkt mithin nicht einfach irgendeine Ware, sondern – bezogen auf die im digitalen Arbeitsprozess generierten Daten – ein digitales Abbild unserer selbst, unserer Vorlieben, Interessen und Gedanken, das nicht nur verkauft, sondern auch genutzt wird, um unser zukünftiges Nutzungsverhalten zu manipulieren, uns beispielsweise weitere interessante Videos zu empfehlen und uns so länger auf der Plattform zu halten, damit wir mehr Daten produzieren, mehr Arbeit leisten, einen größeren Mehrwert schaffen. Dieses Entfremdungsmoment, verschleiert hinter einem Missverständnis der eigenen Rolle von Nutzer*innen auf Plattformen, die ihre Zeit auf Youtube und Facebook nicht einmal bewusst als Arbeitszeit wahrnehmen, ist der Kernpunkt für den entfremdeten Umgang von Menschen mit digitalen Plattformen:

»Just as our data is both us and not, the product of our data, like the product of a worker's labour, is both ours and not. Our data is put together with the data of others, and intelligent software, to create a product that is sold on the market. It is sold to other faceless corporations whom we may not even know exist, and we do not receive the proceeds of the sale. But it is, importantly, about us – even more so than a yard of linen is about the weaver who produced it. The product in this case is a prediction of our future behaviour, and can even be used to modify that behaviour.« (Venkatesh 2021, 371)

Und noch dazu hat die Datenware, die bei der Arbeit auf digitalen Plattformen entsteht, für die Nutzer*innen nicht einmal einen Gebrauchswert. Anders als der von Venkatesh zum Vergleich herangezogene Leinenstoff, der von der Näherin durchaus auch zum eigenen Vorteil verwendet werden kann, vermögen die produzierten Daten

nur dann ihren Gebrauchswert zu entfalten, wenn man sie mit denen anderer verknüpft und durch Künstliche Intelligenz auswertet (Zuboff 2019, 14).

3.2 Entfremdung von Creator*innen

Das Moment der Entfremdung in der Arbeit von Content Creator*innen liegt an einer anderen Stelle verortet, fußt aber auch hier grundlegend auf einem Missverständnis der eigenen Rolle im Akkumulationsprozess der Datenfabrik. Zuallererst muss klargestellt werden, dass Creator*innen, wenn wir sie mit Berufen in der analogen Welt vergleichen wollen, dem Konzept der neuen Selbstständigkeit nahekommen. Dieser von Gerd Vonderach (1980) geprägte Begriff bezeichnet eine wachsende, heterogene Gruppe von Menschen, die im Vergleich zum fordistischen Gegenentwurf zwar selbstständig arbeiten, dabei aber anders als im klassischen Verständnis stark selbstvermarktend agieren und keinerlei festgelegte Arbeitsumfelder, Arbeitszeiten oder Arbeitsabläufe mehr haben. Auch wenn die Tätigkeit von Creator*innen auf den ersten Blick sehr selbstbestimmt wirkt – sie entscheiden etwa von sich heraus, welche Inhalte sie produzieren wollen, wie sie die Skripte schreiben, die Videos aufnehmen – bleibt doch eine ganz fundamentale Abhängigkeit bestehen, nämlich die zur Plattform. Diese ist die Datenbank, auf der die Videos hochgeladen werden, und der Ort, an dem sich das Publikum befindet. Selbst dann, wenn sich individuelle Creator*innen vollständig von der werbebasierten Finanzierung Youtubes unabhängig machen und in Gänze auf Direktzahlungen des Publikums und den Verkauf von eigenem Merchandise setzen, bleibt die Plattform der Dreh- und Angelpunkt ihres Arbeitslebens. Dass es sich bei Plattformen wie Youtube um natürliche Monopole handelt, kann an dieser Stelle aus Platzgründen nicht näher diskutiert werden, wird aber für den weiteren Verlauf des Papers auf Grundlage der Fallstudien von Francesco Ducci (2020) angenommen. Auch machen sich die wenigsten von ihnen Illusionen bezüglich ihrer Abhängigkeit von Youtube als notwendiger Bedingung ei-

ner Zuschauerschaft.² Worüber aber ein Missverständnis herrscht, ist die Rolle, die Creator*innen im Universum der Plattform einnehmen. Aus deren eigener Perspektive sind die hergestellten Videos individuelle Kulturprodukte, welche Youtube »lagert« und verbreitet, also nur dann auch an das intendierte Ziel, zum Publikum, gelangen, wenn sie dort hochgeladen und den herrschenden Regeln unterworfen werden. Letztere sind oftmals hinsichtlich der Art und Weise ihrer Kommunikation äußerst intransparent und zudem der Möglichkeit willkürlicher Änderungen unterworfen. Diese Abhängigkeit wird von vielen Creator*innen als enorme Belastung empfunden und vielfach hinsichtlich ihrer Hintergründe korrekt analysiert: Die Plattform entzieht sich jeglicher Kontrolle durch diejenigen, die auf ihr arbeiten. Youtubes Algorithmen bestimmen, von wie vielen Zuschauer*innen ein Video gesehen wird, ob dessen Inhalte werbefreundlich sowie urheberrechtskonform sind und ob sich dementsprechend Geld mit Werbung verdienen lässt (Alexander 2018). Die Höhe der generierten Einnahmen schwankt auch abseits willkürlicher Demonetarisierung stetig aufgrund von anderen Marktfaktoren, über die Creator*innen keine Kontrolle haben. Während der Covid-19-Pandemie stieg beispielsweise der Webverkehr auf der Plattform um 15 Prozent an. Weil die ökonomischen Auswirkungen der Krise sich aber auch negativ auf die Werbebranche auswirkten, sanken die Werberaten auf Youtube im gleichen Zeitraum kontinuierlich (Stokel-Walker 2020).

Dass diese Abhängigkeit und Fremdbestimmung bei der Verbreitung des eigenen Kulturproduktes existiert, ist also bekannt. Das Missverständnis liegt jedoch an einem anderen Punkt vor: Youtube-Videos sind nämlich keine Kulturprodukte, sondern Rohstoff für einen anders gelagerten Produktionsprozess – zumindest aus der Perspektive der Betreiberfirma Google. Das, was die Plattform eigentlich produziert, Aufmerksamkeit für Werbung und Daten, lässt sich nur

2 Die wissenschaftliche Erforschung dieser auch selbst wahrgenommenen Abhängigkeit von der Plattform ist schlecht erforscht, wird aber anekdotenhaft von einer Vielzahl an Creator*innen bestätigt. Beispielhaft hierfür sind die Aussagen der Bloggerin und Fotografin Alex Seiffert bei ihrem Gastauftritt in einem Podcast: <https://www.youtube.com/watch?v=GXtsIoG9h1c>.

über die Inhalte, die extern bei Creator*innen eingekauft werden, herstellen. Dieser Rohstoff wird über die Bildschirme von Smartphones, Laptops, Computern und Fernseher an die Nutzer*innen vermittelt, die daraufhin in ihrer Interaktion das Produkt herstellen, das Youtube einen Mehrwert beschert.

Und genau wie jedes Unternehmen, das Rohstoffe kauft, um Ware herstellen zu lassen, legt die Plattform bestimmte Qualitätsstandards daran an. Inhalte müssen werbefreundlich sein, weil Werbetreibende nur dann zahlen, wenn die Videos, zu denen die Werbung geschaltet wird, ihrem Marken-Image entspricht. Zudem müssen sie eine bestimmte Länge haben und bestimmte massentaugliche Inhalte verbreiten, damit sie die, wie Youtube es nennt, »Watchtime« der Nutzer*innen maximieren, also die Zeit, die wir auf der Plattform verbringen, und damit die Menge an produzierten Daten und Aufmerksamkeit. Sind Videos einer bestimmten Art zu einem gegebenen Zeitpunkt besonders erfolgreich, wird ein Verlassen dieser Nische vom Algorithmus sofort mit niedrigerer Reichweite und damit geringerer Bezahlung abgestraft; Content, der voraussichtlich viel Engagement generiert, erhält dagegen eine Vorzugsbehandlung. Auch darf kein Urheberrecht verletzt werden, weil das rechtliche und vor allem finanzielle Konsequenzen für die Plattform zur Folge hätte. Schließlich priorisiert der Algorithmus kontroverse Videos, ebenfalls vor dem Hintergrund einer Maximierung des Engagements der Zuschauer*innen: Mehr Diskussionen in den Kommentarspalten und eine stärkere Verbreitung der Inhalte auf anderen Kanälen bedeuten mehr Aufmerksamkeit und deshalb schließlich auch mehr produzierte Daten.

Dass Videos für Youtube lediglich ein Rohstoff sind, der im eigentlichen Produktionsprozess der Plattform wie Kohle in einem Stahlwerk verfeuert und dementsprechend ausgelegten Gütekriterien unterworfen wird, ist den Creator*innen, die ihn produzieren, meistens nicht bewusst. Und anders als die Hersteller*innen von Kohle, die zumindest eine grobe Vorstellung über den weiteren Gebrauch der von ihnen produzierten Ware haben und sich trotz aller im analogen Kapitalismus vorherrschenden Entfremdung und Ausbeutung wenigstens des Grundcharakters ihrer Arbeit gewahr sind, liegt ein bedeutendes Entfremdungsmoment der Arbeit von Creator*innen

darin begründet, dass ihnen dieses Wissen fehlt. Die damit verbundene Unterwerfung unter algorithmische Regeln ist kein Zufall, sondern Qualitätskontrolle.

4 Schlussfolgerungen und Ausblick

Das Modell der Datenfabrik ist der Versuch, existierende Modelle für die Akkumulation von Kapital auf digitalen Plattformen zu schärfen, indem die Rolle professioneller Nutzer*innen, die auf solchen Plattformen gegen Bezahlungen Inhalte publizieren, stärker in den Blick genommen wird. Der Content von Creator*innen ist dabei als Rohstoff zu betrachten, den unbezahlt arbeitende Nutzer*innen in der Datenfabrik Youtube zu einer hochlukrativen Ware verarbeiten, die sich einerseits aus Daten und andererseits aus Aufmerksamkeit für Werbung zusammensetzt. Das Ziel dieser Inklusion der Creator*innen besteht nicht nur darin, existierende Modelle zu vervollständigen, sondern auch Erklärungsansätze für in der digitalen Arbeit auf Youtube und anderen, vergleichbaren Plattformen verankerten Entfremdungsmomente zu liefern, die sich tagtäglich äußern in den Berichten von Burnout unter Creator*innen. Diese lassen sich nur dann richtig erklären, wenn ein vollständiges Bild der ökonomischen Verhältnisse besteht, in denen diese Phänomene auftreten.

Die Datenfabrik hat aber auch über die eigentlichen Untersuchungsobjekte hinausgehende Implikationen. Ähnlich wie das Verhältnis zwischen Creator*innen und Youtube gestaltet sich beispielsweise das Verhältnis zwischen Musiker*innen und Spotify. Dabei handelt es sich nämlich nicht um einen digitalen Plattenladen, der CDs an- und dann an Kund*innen weiterverkauft, sondern – genau wie Youtube auch – eine digitale Plattform, die Mehrwert primär durch das Schalten von Werbung, den Verkauf von Abonnements zum Umgehen selbiger und durch Daten generiert. Auch für Spotify ist Musik jedweder Art primär ein Rohstoff zur Datenproduktion. Damit ändert sich das in der Welt der Plattenläden noch gängige Verhältnis zwischen Künstler*innen und den Vertreibern ihrer Musik hin zu einem ähnlichen Rohstoff-Liefer-System, wie es gemäß dem Modell

der Datenfabrik auf Youtube vorherrscht. Hier könnten sich für die Erforschung der digitalen Musikindustrie Anreize zu weiteren Überlegungen verbergen.

Literatur

- Alexander, Julia. 2018. The Yellow \$. A Comprehensive History of Demonetization and Youtube's War With Creators. *Polygon.com* vom 10.05.2018. <https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco>. Zugegriffen: 09.12.2022.
- Braghieri, Luca, Ro'ee Levy und Alexey Makarin. 2022. Social Media and Mental Health. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3919760>.
- Burston, Jonathan, Nick Dyer-Witheford und Alison Hearn. 2010. Digital Labour: Workers, Authors, Citizens. *Ephemera. Theory and Politics in Organization*, Sonderband 10 (3-4): 214-221. <http://www.ephemerajournal.org/issue/digital-labour-workers-authors-citizens>. Zugegriffen: 13.09.2022.
- Dalla Costa, Mariarosa, und Selma James. 1972. *Women and the Subversion of the Community*. Boston: Pétroleuse Press.
- Ducci, Francesco. 2020. *Natural Monopolies in Digital Platform Markets*. Cambridge (UK): Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108867528>.
- Dyer-Witheford, Nick. 1999. *Cyber-Marx. Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*. Urbana: University of Illinois Press.
- Fuchs, Christian. 2021. *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage, München: UVK.
- Fuchs, Christian, und Sebastian Seignani. 2013. What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 237-297. <https://doi.org/10.31269/triplec.viii.2.461>.
- Gardner, Jacob, und Kevi Lehnert. 2016. What's New about New Media? How Multi-channel Networks Work with Content Creators. *Business Horizons* 59 (3): 293-302.
- Gerhards, Claudia. 2017. Product Placement on Youtube. An Explorative Study on Youtube Creators' Experiences with Advertisers. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 25 (3): 516-533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>.
- Henning, Christoph. 2015. *Theorien der Entfremdung zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Karim, Fazida, Azeezat Oyewande, Lamis Abdalla, Reem Ehsanullah und Safeera Khan. Social Media Use and Its Connection to Mental Health. A Systematic Review. *Cureus. Journal of Medical Science* 12 (6): e8627. <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>.
- Kumar, Sangeet. 2019. The Algorithmic Dance. Youtube's Adpocalypse and the Gate-

- keeping of Cultural Content on Digital Platforms. *Internet Policy Review* 8 (2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1417>.
- Marx, Karl. 1962 [1867, 1890]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band.* Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23. Berlin (DDR): Dietz.
- Reidy, Maura. 2022. 78% of Influencers Admit to Suffering Burnout. <https://www.awin.com/us/news-and-events/industry-news/creator-burnout-survey>. Zugegriffen: 21.11.2022.
- Skelton, Eric. 2018. The Fascinating Rise of Youtube Music Reaction Videos. *Complex.com* vom 29.01.2018. <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2018/01/youtube-music-reaction-videos-rise-science-understanding>. Zugegriffen: 21.11.2022.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications. Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–28.
- Stokel-Walker, Chris. 2019. *Youtubers. How Youtube Shook up TV and Created a New Generation of Stars.* Kingston upon Thames: Canbury Press.
- Stokel-Walker, Chris. 2020. As YouTube Traffic Soars, Creators Say Pay Is Plummeting. <https://medium.com/one-zero/as-youtube-traffic-soars-creators-say-pay-is-plummeting-30dc1ba444db>. Zugegriffen: 09.12.2022.
- Tronti, Mario. 1962. Factory and Society. Übersetzt von Guio Jacinto. *Operaismo in English* vom 13.06.2013. <https://operaismoinenglish.wordpress.com/2013/06/13/factory-and-society/>. Zugegriffen: 24.02.2023.
- Venkatesh, Nikhil. 2021. Surveillance Capitalism. A Marx-Inspired Account. *Philosophy. The Journal of the Royal Institute of Philosophy* 96 (3): 359–385.
- Vonderach, Gerd. 1980. Die »neuen Selbstständigen«. 10 Thesen zur Soziologie eines unvermuteten Phänomens. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 13 (2): 153–169.
- Youtube. 2022. Youtube-Partnerprogramm. Überblick und Voraussetzungen. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de>. Zugegriffen: 21.11.2022.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.* New York: Public Affairs.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Propertisierte Öffentlichkeit – Eigentum, Arbeit und Deliberation in Plattformöffentlichkeiten

Malte G. Schmidt

Keywords: *Landnahme, Daten, Subjektivierung, Strukturwandel*

Schmidt, Malte G. 2023. Propertisierte Öffentlichkeit – Eigentum, Arbeit und Deliberation in Plattformöffentlichkeiten. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 214–234. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/PAVT6225>.

Abstract

Der Beitrag behandelt das Regime des digitalen Besitzindividualismus, das innerhalb von Plattformöffentlichkeiten zur kontinuierlichen Arbeit am Digitalen Selbst anleitet und der Kommodifizierung des so produzierten Datenrohstoffs Vorschub leistet. Während sich die politökonomische Datenarbeitskritik an Entfremdung entzündet, fragt der Beitrag nach den Konsequenzen für Deliberationsprozesse. Dazu wird ein Normenkatalog von Honneth vorgeschlagen, der es – wenngleich auch nicht unmittelbar – ermöglicht, Arbeitsverhältnisse in fünf Dimensionen zu kritisieren. Das Plädoyer wirbt daher für eine kommunikationswissenschaftliche Adaption zur Untersuchung des dreistelligen Zusammenhangs aus Eigentum, Arbeit und Deliberation.

Malte G. Schmidt | Berlin | malte.g.schmidt@posteo.de

1 Einführung

So groß die kommunikationswissenschaftliche Aufmerksamkeit für Plattformöffentlichkeiten ausfällt, so wenig gilt sie den Begriffen »Eigentum« und »Arbeit«. Damit ist die Kommunikationswissenschaft nicht allein, denn Eigentumsvergessenheit wird auch in den Nachbar-disziplinen der Soziologie (van Dyk und Rosa 2021, 2) und der Politikwissenschaft (Angebauer 2020a, 252–253) konstatiert. Mit letzterer teilt sie zudem die Diagnose einer Arbeitsvergessenheit, wie sie Honneth (2023) insbesondere für demokratietheoretische Diskurse beklagt. Erst seit Kurzem ist wieder ein gesteigertes Interesse zu verzeichnen, angestoßen durch eine »Renaissance der Kapitalismuskritik« (Dörre et al. 2009, 14), einen durch die Geschlechterforschung begründeten Bedeutungswandel im Arbeitsbegriff (Weber 2019) sowie einen Strukturwandel des Eigentums, den der gleichnamige Sonderforschungsbereich untersucht.

Mit Bezug auf Plattformöffentlichkeiten werden aktuell ein mögliches Eigentumsverhältnis von Nutzenden zu ihren Datenhinterlassenschaften (etwa bei Wagener 2023) sowie Fragen zum Verhältnis von Nutzung und Arbeit diskutiert (Bagger 2021). Dabei verbinden lediglich politökonomische Ansätze beide Themen, Eigentum und Arbeit, in der Analyse von Plattformöffentlichkeiten, indem sie die Nutzenden als Prosumer verstehen. Dieser Neologismus, den ursprünglich Toffler (1980) geprägt hat, soll zum Ausdruck bringen, dass sich die Rollen aus Inhaltsproduzent*in (*Producer*) und Medienkonsument*in (*Consumer*) bei der Beteiligung an Plattformöffentlichkeiten nicht mehr voneinander trennen lassen, sondern von den Teilnehmenden simultan ausgeübt werden. Durch ihre selbstgenerierten Inhalte (Daten) leisten Prosumer so gesehen auch einen aktiven Beitrag zum Wertschöpfungsprozess der Plattformbetreibenden. Deswegen erscheint es aus politökonomischer Sicht legitim, nicht nur von einem Nutzungs-, sondern auch von einem (unbezahlten) Arbeitsverhältnis zu sprechen (beispielsweise Fuchs und Sevignani 2013).

Die Debatte um diese Art digitaler Arbeit wird kontrovers geführt (Sevignani 2017a), insbesondere aufgrund definitorischer Schwierigkeiten rund um den ausufernden Begriff des digitalen Arbeitens

(Gandini 2021). Im Folgenden soll es nicht darum gehen, alle epistemischen Zweifel auszuräumen, ob es sich bei der aktiven Nutzung der Plattformöffentlichkeiten tatsächlich um eine Form von Arbeit handelt. Statt auf einen politökonomischen Debattenbeitrag möchte die Argumentation auf mögliche Konsequenzen aus dieser Beobachtung hinaus. Denn die politökonomische Perspektive konzentriert sich in ihrer Kritik vor allem auf Entfremdungsphänomene des ausbeuterischen Datenarbeitsverhältnisses (beispielsweise Rösch in diesem Band). Diese ist zwar unabdingbar, aber vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung mit Arbeits- und Eigentumsfragen in Bezug auf Plattformöffentlichkeiten gerade aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht hinreichend.

Entgegen der fachübergreifenden thematischen Zurückhaltung wird im vorliegenden Beitrag die These vertreten, dass Eigentum und Arbeit von großer Bedeutung für die Untersuchung des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit sind (Seeliger und Seignani 2021). Dieser Strukturwandel kann aktuell als gemeinsamer Fluchtpunkt aller oben genannten Disziplinen gelten. Übergeordnet geht es um die Frage, welchen Einfluss die plattforminhärenten Eigentums- und Arbeitsverhältnisse auf die gesellschaftliche Leistungsfähigkeit von Öffentlichkeiten haben. Durch den Fokus auf Deliberation konzentriert sich der Beitrag allerdings nur auf eine bestimmte politische Öffentlichkeitsfunktion und muss sich außerdem angesichts fehlender Grundlagen damit bescheiden, lediglich anzudeuten, warum und wie Datenarbeitsverhältnisse im Hinblick auf Deliberationsvoraussetzungen kritisiert werden können.

Die Brisanz der arbeitenden Nutzung von Plattformen liegt in der unmittelbaren Verschränkung von Produktionssphäre und Öffentlichkeit. Der Beitrag fragt nach den Ursachen und Folgen dieser Verschränkung: Im ersten Teil werden Eigentumsvorstellungen als mögliche Triebfeder für das Eingehen öffentlichkeitsbezogener Datenarbeitsverhältnisse untersucht. Eine elaborierte Folgenabschätzung lässt sich im Rahmen des Beitrags nicht leisten. Jedoch unternimmt der zweite Teil einen vorbereitenden Schritt in diese Richtung, indem mit Honneth (2023) fünf zentrale Dimensionen benannt werden, anhand derer eine Überprüfung von Datenarbeitsverhältnissen

hinsichtlich ihrer Demokratieuzuträglichkeit möglich ist. Zwar sind Honneths Dimensionen zu allgemein gehalten, um sie unmittelbar auf den Gegenstand anwenden zu können, sie geben jedoch eine notwendige Perspektive auf die strukturellen Funktionsbedingungen deliberativer Öffentlichkeit vor. Eine zukünftige Aufgabe der kritischen Kommunikationswissenschaft wird daher in der Übertragung von Honneths Normenkatalog gesehen.

2 Der possessive Souverän

In der deliberativen Demokratietheorie meint Deliberation das diskursive Abwägen und Begründen, zumeist – aber nicht nur – in Form rationaler Argumente (Anicker 2019, 17). Bei der deliberativen Demokratietheorie handelt es sich um eine normative Theorie, die »*Legitimität* und *Rationalität* politischer Entscheidungen durch den öffentlichen Austausch von Gründen« (ebd., Hervorhebung im Original) fordert. Eine zentrale Referenz ist Jürgen Habermas, der politische Herrschaft in der Selbstorganisation der Gesellschaft qua Öffentlichkeit legitimiert sehen will und für diese »Volkssouveränität als Verfahren« (Habermas 1989) eine Diskurstheorie ausgearbeitet hat (Habermas 1992). Seit der Jahrtausendwende beschäftigt sich die empirische Deliberationsforschung mit der Frage, wie seine normativen Postulate geprüft und umgesetzt werden können, wobei institutionelle, kulturelle und individuelle Deliberationsvoraussetzungen identifiziert worden sind (Bächtiger und Wyss 2013).

Die wohl am häufigsten genannte Norm, die dem Öffentlichkeitsbegriff aus dieser Perspektive überhaupt erst seine Bedeutung verleiht, ist die der Inklusion. Über Themen von allgemeinem Interesse sollen alle rasonieren können. Dies impliziert einen unbeschränkten Zugang zur Kommunikation, die genau dadurch zur öffentlichen wird. Dementsprechend gravierend werden üblicherweise Einschränkungen der Inklusionsnorm beurteilt: »Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht etwa nur unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit« (Habermas 1990, 156). Die vier zentralen, von Habermas (1990; 2022)

historisch rekonstruierten Erscheinungsformen der Öffentlichkeit – repräsentative, bürgerliche, massenmediale und Plattformöffentlichkeit – unterscheiden sich daher maßgeblich durch ihre strukturellen Beteiligungschancen, wobei der bloße Zugang an sich im Zeitverlauf immer durchlässiger wurde.

2.1 Öffentlichkeit durch Eigentum

Die Teilnahmechancen an Öffentlichkeit haben sich unter anderem dadurch erhöht, dass persönliche Vermögensverhältnisse an Relevanz verloren haben. Dies verdeutlicht ein Rekurs auf die bürgerliche Öffentlichkeit, die sich laut Habermas (1990, 69–85) in Wechselwirkung mit der modernen Wirtschaft ab dem späten 17. Jahrhundert ausdifferenziert und sich durch einen stark begrenzten Zugang auszeichnet. Die Konstitution der Öffentlichkeit ist hier Resultat eines Abspaltungsprozesses zwischen den vormals ungetrennten öffentlichen und privaten Lebensbereichen, der mit der Bildung von Nationalstaaten sowie der (kolonialistischen) Ausdehnung und Verflechtung internationaler Märkte in die entscheidende Phase geht (kritisch zu Habermas' Zuspitzung Gestrich 1994). Neben die höfische Herrschaft, welche im Absolutismus allein öffentliche Repräsentation fand, tritt im Frühkapitalismus eine staatliche Gewalt, die den wachsenden Kapitalbedarf mittels Besteuerung der nun privatisierten Wirtschaft deckt. Der so entstandene Fiskus ist es, auf den sich zunächst die Aufmerksamkeit der neuen bürgerlichen Klasse privater Händler, Bankiers, Verleger, Manufakturisten richtet und der die Ausbildung einer bürgerlichen Öffentlichkeit provoziert:

»Die privatisierte wirtschaftliche Tätigkeit muß sich an einem unter öffentlicher Anleitung und Aufsicht erweiterten Warenverkehr orientieren; die ökonomischen Bedingungen, unter denen sie sich nun vollzieht, liegen außerhalb der Schranken des eigenen Haushalts; sie sind zum ersten Male von allgemeinem Interesse.« (Habermas 1990, 76)

Der historische Entstehungsprozess deutet an, wer zu dieser Zeit überhaupt ein allgemeines Interesse entwickeln kann und als legi-

time*r Öffentlichkeitsteilnehmer*in beziehungsweise ganz allgemein als Bürger*in im rechtsstaatlichen Sinne gilt: ein (Kapital-) Eigentümer, der ökonomisch unabhängig, gebildet und – in Übereinstimmung mit den maskulinen Formulierungen – männlich ist (ebd., 155–160). Das schließt die andere neue Klasse der Lohnarbeitenden, ebenfalls Resultat des Privatisierungsprozesses, den Marx (1968, 741–790) als »ursprüngliche Akkumulation« am englischen Beispiel beschreibt, aus. Die Privatisierung von Allmende und Lehnsgut, über welche die bäuerliche Bevölkerung in der Subsistenzwirtschaft noch verfügen konnte, kommt einer Enteignung von Boden und Arbeitsmitteln gleich. Mit dieser gewaltsamen Landnahme findet zugleich eine Entlassung aus der Leibeigenschaft statt, was für die ehemaligen Bäuer*innen in einer Situation doppelter Freiheit mündet: Die neu erlangte (rechtliche) Freiheit von Leibeigenschaft impliziert auch eine negativ konnotierte Befreiung von allen Ressourcen – die nun Besitzlosen haben nichts weiter als ihre Arbeitskraft, die Männer auf dem Lohnarbeitsmarkt verkaufen müssen und Frauen zur nicht-entlohnten, patriarchal repressiven Reproduktionsarbeit zwingt (Federici 2012).

War der Eigentumstitel vormals ein Standesattribut, also ein Resultat kollektiver Zuschreibung (Fach und Pates 2006, 72), sind nun Personen qua Verfassung Eigentümer*innen; allerdings nur insofern sie als Besitzbürger Autonomie im wirtschaftsliberalen Sinne erlangt haben, was alle heteronomen Lohn- und Reproduktionsarbeitenden exkludiert. Für die dominierende Öffentlichkeitsform des 18. und 19. Jahrhunderts lässt sich also mit Habermas (1990, 148–160) festhalten, dass sie insbesondere in Bezug auf die Inklusionsnorm widersprüchlich institutionalisiert wurde: Der verfassungsrechtlich garantierte Zugang für alle Privatleute (Öffentlichkeit de jure) rechnet »mit deren durch Eigentum sozial garantierter Autonomie« (ebd., 156), sodass in Wirklichkeit nur eine kleine Eigentümergemeinschaft teilnehmen durfte (Öffentlichkeit de facto). Die Zugangsschranke war also durch die bürgerliche Ideologie des patriarchalen Besitzindividualismus (Macpherson 1962) geregelt.

2.2 Eigentum durch Öffentlichkeit

Zwar lösten sich die Zugangsvoraussetzungen während des ersten von Habermas beschriebenen Strukturwandels der Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert etwas von materiellen Besitzkategorien,¹ dagegen lässt sich im zweiten, dem digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit zur Jahrtausendwende, eine Renaissance besitzindividualistisch geprägter Öffentlichkeit beobachten – allerdings in völlig anderer Weise. Das geht mit dem Bedeutungswandel des liberalen Eigentumsbegriffs einher. Dieser hat sich zum einen auf alle möglichen (im-) materiellen Objekte entgrenzt, zum anderen werden im gegenwärtigen Neoliberalismus alle Menschen als Eigentümer*innen adressiert, nicht nur die Wohlhabenden.

Den grundsätzlichen Mechanismus der Eigentumsverdingung nennt Siegrist (2006, 32) »Propertisierung«. Gemeint sind »objektivierbare soziale, rechtliche, kulturelle und wirtschaftliche Prozesse, die dazu führen, dass Beziehungen ganz oder partiell als Eigentumsbeziehungen interpretiert und institutionalisiert werden«. Die im Zitat genannten Stufen der Interpretation und der Institutionalisierung einer Eigentumsbeziehung korrespondieren mit der juristischen Unterscheidung zwischen »Besitz« als interpretativer Feststellung einer Objektverfügung und »Eigentum« als institutionell verankerter rechtlicher Sachherrschaft. Bezogen auf die oben genannte Landnahme bei Marx: Bestimmte Produktionsmittel befanden sich bei Tätigkeitsausführung im Besitz der Bäuer*innen, sie hatten jedoch keine Exklusionsrechte daran, waren also keine Eigentümer*innen im juristischen Sinn. Deshalb konnten sie de facto enteignet und vertrieben werden.

Die *digitale Landnahme* (Nigro und Stubenrauch 2021) erfolgt dagegen weitaus subtiler als die analoge. In ihrem Entwurf verschieben Nigro und Stubenrauch mithilfe der Revisionen bei Federici (2012) und Foucault (2015) den analytischen Fokus des Theorems der ur-

1 Ökonomische Abhängigkeiten bestehen nach wie vor: Vom globalen Nord-Süd-Gefälle in Bezug auf kommunikationstechnologische Infrastrukturen (*Digital Divide*) bis hin zur sozioökonomisch bedingten Chancenungleichheit hinsichtlich massenmedialer Sprecher*innenpositionen.

sprünglichen Akkumulation weg von den konkreten historischen Enteignungsprozessen hin zur Herrschaftsfunktion dieser Enteignung. Diese sieht Federici in der reaktionären Unterwerfung der zu Freiheiten gelangten Bäuer*innen und Foucault in der fortlaufenden zwangvollen Subjektivierung von Menschen zu Lohnarbeitenden qua Institutionen und Technologien (Nigro und Stubenrauch 2021, 63–66). Die zuletzt genannten disziplinierenden Infrastrukturen machen Nigro und Stubenrauch (ebd., 62) gegenwärtig an der »Umformung der Lebenswelt durch die digitalen Plattformen« fest, die Subjekte zusätzlich zur altbekannten Disziplinierung von Lohnarbeitenden nun auch als Datenarbeitende unterwirft.

Diese Aufmerksamkeitsverschiebung zur Arbeitskraftproduktion ist aufschlussreich, hat allerdings den Nachteil, dass unklar bleibt, ob auch Enteignungsprozesse impliziert werden, wie das ursprüngliche Konzept schließlich nahelegt. Indiz dafür ist lediglich die von den Autor*innen genannte Überwachungslogik des *Capture*. Darunter versteht Agre (1994) linguistisch fundierte Informationstechnologien zur automatischen Datenextraktion auf Basis von unternehmenseigenen Grammatiken, die in festgelegten Handlungskontexten Anwendung finden und so im Gegensatz zum unspezifischen Überwachen als bloßes »Schauen« in die Privatsphäre von Individuen« (Heilmann 2015, 39) spezifische Daten generieren. Beispiele für solche Technologien sind User Interfaces, die ein gewünschtes Eingabeschema vorgeben.

Agre unterstreicht mit *Capture* den kreativen Eigenanteil von Unternehmen in der Datengewinnung. Mit Angebauer (2022) kann hier auf die zahlreichen Patente hingewiesen werden, welche die Plattformkonzerne kontinuierlich für solche Extraktionstechnologien anmelden. Diese Patente sind ein Grund dafür, warum die Konzerne de facto rechtliche Eigentümer von Daten der Nutzenden sind, selbst wenn sie de jure keinen expliziten Dateneigentumstitel daran haben (können). Der zweite von Angebauer genannte Grund ist das Betriebsgeheimnis, welches sich auf die konzerneigenen Verfahren in der Herstellung der datenbasierten Verhaltensvorhersageprodukte für (Werbe-)Kunden bezieht (Zuboff 2018, 119–120) und etwa Algorithmen rechtlich schützt.

Noch weitreichender als *Capture* ist Zuboffs (2018) Begriff der *Rendition*, welcher das oben genannte Konzept digitaler Landnahme um den Prozess der Enteignung ergänzen kann, wobei die Autorin betont, dass diese Enteignungspraxis sogar notwendig für die von ihr beschriebene Spielart des Überwachungskapitalismus ist (ebd., 270–271). Durch *Rendition* wird menschliche Erfahrung in Technologien ausgelassen und dabei in Verhaltensdaten transformiert, ohne dass die Betroffenen dies üblicherweise bemerken. Lukrativ ist dabei der *Verhaltensüberschuss* (*Behavioral Surplus*), also jener durch Nutzung angefallene Datenanteil, der weder zur Bereitstellung des Dienstes noch zu seiner technischen Verbesserung notwendig ist. Insofern wird dieser Anteil überschüssig beziehungsweise aus Nutzendensicht überflüssig extrahiert und erlangt genau dadurch für weitere Geschäftsmodelle Profitabilität.

Mit diesem Enteignungsverständnis entsteht eine Parallele zur Arbeitswerttheorie von Marx, der Arbeitskraft als Besitz von Lohnarbeitenden interpretiert. Dort setzen politökonomische Perspektiven an, die Kritik an der Ausbeutung von Datenarbeiter*innen üben. So argumentieren Fuchs und Seignani (2013, 265), dass private Nutzung von Facebook und Co. einen Mehrwert für Internetkonzerne generiert, der ihnen Profite beschert, ohne dass die Arbeitenden für ihre geleistete Mehrarbeitszeit (*Surplus Labor*) entschädigt würden. Entsprechend der Formulierung von Marx zielt diese Ausbeutungskritik daher auf den »Diebstahl an fremder Arbeitszeit« (Marx 1982, 601; Hervorhebung weggelassen).

Üblicherweise fokussiert die Literatur zur Plattformmacht ein anderes Tauschverhältnis, das nicht die Ware Arbeitskraft, sondern den durch sie produzierten Rohstoff betrifft: So modelliert etwa der *Privacy-Calculus*-Ansatz (beispielsweise Dienlin und Metzger 2016), der die Annahme eines naiven *Privacy Paradoxons* zunehmend ablöst, eine subjektive Abwägung zwischen Kosten und Nutzen der Datenpreisgabe, wobei mit ersteren lediglich Privatheitsrisiken gemeint sind, die vor allem personenbezogene Daten betreffen. Seignani (2017b, 172) sieht in diesem tauschförmigen Beziehungsverständnis des »Privatsphärevertrag[s]« zu Recht einen Besitzindividualismus am Werk, verkennt jedoch – wie der *Privacy Calculus* – den eigentli-

chen Besitz der Nutzenden. Die Waagschale in Privatsphäre-Ansätzen ist nämlich auf beiden Seiten unzureichend bestückt: Auf der Kosten- seite gilt die politökonomische Sichtweise, die neben den Daten auch die geleistete Arbeitszeit als Kosten definiert. Auf Nutzenseite muss auch sie um eine gouvernementale Perspektive erweitert werden, denn der Katalog üblicherweise genannter Nutzungsvorteile – konkrete wie etwa eine Chat-Funktion oder abstrakte wie Entertainment – greifen bei Weitem zu kurz.

So haben feministische Theorien auf die Vernachlässigung der Subjektconstitution in Privatheitsdiskursen hingewiesen. Mit Schröder (2021) ist die von Nigros und Stubenrauch skizzierte Formung von Datenarbeiter*innen, welche lediglich von der Plattformmacht her gedacht ist, um die Perspektive Digitaler Subjektivierung zu ergänzen. Demnach unterwerfen sich Subjekte zwar den Aufforderungen zur plattformöffentlichen Selbstdarstellung und -optimierung, konstituieren dabei allerdings auch ein Digitales Selbst, das ihnen als »new algorithmic identity« (Cheney-Lippold 2011) eine gewisse soziale Handlungsfähigkeit und Teilhabe erlaubt (siehe auch Bublitz 2010). Die disziplinierende Facette der Subjektanrufung wird also begleitet durch ein Freiheitsversprechen, das nach Wesche und Rosa (2018, 253–258) allen Eigentumsbeziehungen potenziell innewohnt:² Durch Anverwandlung kann ich über mein Digitales Selbst frei verfügen, es gestalten und mir mit seiner Hilfe soziale Anerkennung verschaffen. Die Selbstwirksamkeitserfahrung eines digitalen Selbstbesitzes könnte daher gerade für diejenigen anziehend sein, die ansonsten über wenig Besitz verfügen.

Schröder (2021, 64–65) kritisiert Ansätze wie den von Cheney-Lippold für Eigentumsvorstellungen, die im digitalen Kontrollverlust über Identitätskategorien zum Ausdruck kommen, verpasst damit aber die Chance einer tiefergehenden Ideologiekritik an einem digitalen Besitzindividualismus, der aus Sicht der Argumentation der Motor dafür ist, neue Facetten des Digitalen Selbst fortwährend akkumulieren zu wollen. Besitz und Eigentum werden im heuti-

2 Dieses Versprechen könne jedoch nur in einer Wirtschaftsdemokratie eingelöst werden (Wesche und Rosa 2018).

gen Neoliberalismus nicht mehr naturalistisch legitimiert wie noch bei Locke, sondern utilitaristisch, denn Propertisierung hat sich als Vehikel zur Kommodifizierung herausgestellt: Durch eine Subjektivierung der Menschen als Besizende ihres eigenen Humankapitals (Angebauer 2020b) – Körper, Psyche und Emotionen – können die eigenen Ressourcen erst zu Objekten von Investitions- und Veräußerungsentscheidungen auf Märkten werden, da somit entsprechende handlungsinstruktive Verantwortungszuschreibungen in den Bereich des Möglichen rücken.

Systemtheoretisch formuliert, adressiert das Wirtschaftssystem Personen inflationär im Kommunikationscode von Haben/Nicht-haben, was durch wiederholt angenommene Kommunikations-offerten zu einer sozialen Erwartungsbildung führt (Luhmann 1988, 188–210): Verstehe ich etwas als meinen Besitz, bin ich es der Allgemeinheit selbstverantwortlicher Mitglieder der neoliberalen Aktivegesellschaft (Lessenich 2013) schuldig, diesen Besitz auch einzusetzen (Angebauer 2020b, 59). Im Falle der Plattformöffentlichkeiten geht es hier um den Einsatz des Digitalen Selbst auf den Märkten der »personal identity economics« (Lim 2020). Damit gemeint ist die zu leistende Subjektivierungsarbeit (Carstensen 2014): der kontinuierliche Aufwand, qua Öffentlichkeit überhaupt als Subjekt anerkannt zu werden. Diese Art der Selbstpräsentation verlangt ständiges Engagement, denn das öffentliche Image hält nur so lange, wie die Aufmerksamkeitsökonomie der Timelines und die technologischen Löschroutinen der Stories es gestatten. Für Nachschub des Datenrohstoffs ist somit stets gesorgt.

Zusammenfassend lässt sich im Vergleich zur bürgerlichen Öffentlichkeit sagen, dass Eigentum keine Zugangsvoraussetzung von Plattformöffentlichkeiten mehr darstellt. Geradezu umgekehrt werden Besitz (Digitales Selbst) und Eigentum (Daten) von der – arbeitenden – Öffentlichkeitsteilnahme abhängig.

3 Der arbeitende Souverän

Wenn eine aktive Freizeitliche Nutzung von Plattformöffentlichkeiten eine Form von Arbeit ist, lohnt es sich ganz besonders, das Verhältnis von Arbeit und Deliberation zu untersuchen. Ausgerechnet dieser Zusammenhang ist jedoch in der Demokratietheorie stark vernachlässigt, was Honneth (2023, 9) im Begriff des »arbeitenden Souveräns« zum Ausdruck bringt:

»Es gehört zu den größten Mängeln fast aller Theorien der Demokratie, mit großer Hartnäckigkeit immer wieder zu vergessen, dass die meisten Mitglieder des von ihnen lauthals beschworenen Souveräns stets auch arbeitende Subjekte sind. [...] Tagtäglich und über viele Stunden hinweg gehen nämlich die meisten, von denen da die Rede ist, einer bezahlten oder unbezahlten Arbeit nach, was es ihnen aufgrund der damit verbundenen Unterordnung, Unterbezahlung oder Überforderung nahezu unmöglich macht, sich in die Rolle einer autonomen Teilnehmerin an der demokratischen Willensbildung auch nur hineinzusetzen.«

Dieses theoretische Defizit attestiert Honneth auch Habermas, der in seiner Diskurstheorie zwar dazu aufrufe, die faktischen Voraussetzungen für eine gleichberechtigte Mitwirkung an den demokratischen Verfahren kontinuierlich zu prüfen, dabei jedoch die benachteiligten kapitalistischen Arbeitsbedingungen unerwähnt lasse (ebd., 81–90). Die Analyse gegenwärtiger Arbeitsverhältnisse, etwa am Beispiel des neuen Dienstleistungsproletariats der *Gig Economy*, führt Honneth jedoch nicht zu einer Fundamentalkritik am (Erwerbs-)Arbeitszwang per se. Darin unterscheidet er sich von einigen marxistischen Ansätzen, die sich von der Minimierung der Arbeit einen Demokratisierungsschub versprechen. Honneth (ebd., 294–307) hält vielmehr sozial kooperative Arbeit für notwendig zur Einübung demokratischer Praktiken, weswegen er auch gegen die Idee eines bedingungslosen Grundeinkommens votiert, das die am Arbeitsplatz zu absolvierende »vopolitische Schule der Herausbildung von Gemein-sinn« (ebd., 303) nicht ersetzen könne.

3.1 Arbeit und Deliberation – fünf Dimensionen der Kritik

In Konsequenz seiner Analyse gegenwärtiger Arbeitsverhältnisse schlägt Honneth (ebd., 93–107) fünf Dimensionen vor, in denen Arbeitstätigkeiten »auf die Beeinträchtigung der Fähigkeit zur demokratischen Mitwirkung« (ebd., 92) hin geprüft werden können. Dazu gehören:

■ Ökonomische Dimension

Die Teilnahme an demokratischer Öffentlichkeit setzt wirtschaftliche Unabhängigkeit voraus, womit einerseits eine für den Lebensunterhalt ausreichende Vergütung, eine garantierte Beschäftigung sowie Ausgleichszahlungen bei Arbeitslosigkeit gemeint sind. Andererseits geht es nach Honneth darum, wie stark Beschäftigte unabhängig sind vom Willen Vorgesetzter, um nicht permanent gefallen zu müssen, was der Ausbildung eigener politischer Ziele im Weg steht und schlimmstenfalls Ohnmachtsgefühle hervorruft. Diese Freiheit von Willkür äußert sich auch in einer Mitgestaltungsmöglichkeit über die eigenen Arbeitsbedingungen. Denn zählen die eigenen Ansichten schon im sozialen Gefüge des Arbeitsplatzes nicht, droht die Gefahr, sich insgesamt in einer Rolle als Bürger*in zweiter Klasse zu sehen. Dann fehlt das Vertrauen in die Wirksamkeit der eigenen öffentlichen Meinungsäußerungen.

■ Zeitliche Dimension

Honneth macht darauf aufmerksam, dass die aktive Teilnahme an Öffentlichkeit eine Reihe von Aktivitäten beinhaltet, die Zeit erfordern: Informationsbeschaffung zur Meinungsbildung, diskursive Informationsverarbeitung (im Austausch mit anderen) und Stellungnahmen in der Öffentlichkeit. Die hierfür aufzuwendende Zeit fällt für Honneth weder in den Bereich der Arbeit noch ins Privatleben. Sie schrumpft mit dem Umfang der Arbeitszeit sowie mit dem Ausmaß der kognitiven und physischen Arbeitsbelastung, die unterschiedliche Regenerationszeiten nach sich zieht. Mit anderen Worten: Öffentlichkeitsteilnahme muss man sich leisten können.

■ Psychologische Dimension

Öffentliche Stellungnahmen implizieren Sichtbarkeit und eine gewisse Vulnerabilität – gerade in konfliktreichen Auseinandersetzungen. Die subjektiven Fallhöhen können sachbezogen sein (beispielsweise thematischer Kenntnisstand, Eloquenz des Beitrags, hervortretende Weltanschauung) oder sachfern (beispielsweise Antizipation rassistischer Angriffe bei Menschen mit Rassismuserfahrungen). Honneth weist daher auf das für eine aktive Öffentlichkeitsteilnahme nötige epistemische Selbstvertrauen hin. Als zentrale Quellen dafür sieht er zum einen die kollegiale Anerkennung der eigenen Fähigkeiten, zum anderen die soziale Anerkennung der erbrachten Leistungen im Gefüge gesellschaftlicher Arbeitsteilung. Letztere ist abhängig von sozialen Typisierungen, die aktuell etwa unbezahlte Care-Arbeit als minderwertig, geistig elaborierte Erwerbsarbeit als hochwertig qualifizieren. Fehlt die Anerkennung hier wie da, können psychologische Hemmnisse öffentliche Stellungnahmen erschweren.

■ Soziale Dimension

In sozialer Hinsicht sollen Honneth zufolge durch Kooperation und Mitbestimmung über Arbeitsabläufe Praktiken des demokratischen Zusammenwirkens erlernt werden. In kapitalistischen Arbeitsverhältnissen, die sich allgemein durch Konkurrenz, Unterwürfigkeit und Isolation auszeichnen, sieht er jedoch systematisch verstellte Chancen zur Ausbildung einer »Mentalität der Dialogbereitschaft und der wechselseitigen Rücksichtnahme« (ebd., 103), die eine demokratische Deliberation erfordert. Auch in dieser Dimension kann ein fehlendes Selbstwirksamkeitsvertrauen die Folge sein.

■ Mentale Dimension

In der mentalen Dimension geht Honneth auf die Tätigkeit selbst ein: Eintönige, intellektuell anspruchslose und stark repetitive Arbeit führen ihm zufolge auf Dauer zu einer Verarmung von Informationsverarbeitungsfähigkeiten, geistiger Flexibilität und kreativem Ausdrucksvermögen. Unabhängig von der individuellen Intelligenz droht bei allzu anregungsarmer Betätigung, dass man in Hinblick auf die öffentliche Informationsbeschaffung und -ver-

arbeitung mental vom Rest der Öffentlichkeitsteilnehmenden abgehängt wird.

3.2 Anwendungsprobleme

Diese Liste erscheint plausibel, gestaltet sich in ihrer konkreten Anwendung aber schwierig, da es keineswegs ausgemacht ist, was unter Arbeit überhaupt zu verstehen ist. Alte Unterscheidungskategorien sind unbrauchbar geworden – einerseits aufgrund der erhöhten Sichtbarkeit für nicht-marktvermittelte Arbeitsverhältnisse, andererseits aufgrund der Entgrenzung von Erwerbsarbeit in den letzten Jahrzehnten. Honneth versucht daher einen Spagat zwischen einem umfassenden Begriff, der über Erwerbsarbeit hinausgeht, und einer Einführung, die freiwillige Tätigkeiten ausschließt, welche »allein aus privaten Gründen vollzogen werden« (ebd., 109), sprich Hobbys. Er schlägt vor, alle Verrichtungen als Arbeit zu sehen, »die nach gemeinschaftlich geteilter Überzeugung dem Wohl der ganzen Gesellschaft dienen und die daher allgemein gesetzten Standards der Angemessenheit zu unterliegen haben« (ebd., 143). Der Gefahr einer allzu sprunghaften Auslegung, die dieser konsens- und zeitpunktabhängigen Definition anhaftet, begegnet Honneth (ebd., 145) überraschenderweise mit dem Argument eines wachsenden kulturellen Pluralismus, der den aktuell gültigen Katalog gesellschaftlicher Arbeitsformen mehr erhärte denn aufweiche:

»[J]e vielfältiger nämlich in einer Gesellschaft die ethischen Überzeugungen und Praktiken werden, desto schwerer muss es den bislang nur privat betriebenen Verrichtungen fallen, zukünftig von einer Mehrheit als unverzichtbar für das gemeinsame Wohlergehen anerkannt zu werden.«

Der Nachteil dieser letztlich empirischen Relevanzbestimmung ist, dass sie sich von der jeweils herrschenden Definitionsmacht abhängig macht. Es gibt zahlreiche Beispiele, in denen die Anerkennung von Arbeitsleistungen systematisch aufgrund von Partikularinteressen verhindert wird. Honneth nennt selbst das Beispiel der Hausarbeit. Die Mehrheitsmeinung ist auch gerade für die Untersuchung

von (demokratiethoretisch relevanten) Entgrenzungspänomenen und neuen Tätigkeitsfeldern ein schlechter Gradmesser: Wie wird etwa das Urteil zu Influencer*innen ausfallen, deren Arbeit (?) für die einen sinnstiftend, für die anderen bloßes Hobby und für eine dritte Gruppe völlig unbekannt ist?

Differenzierungstheoretisch Informierte werden außerdem Schwierigkeiten mit dem Begriff der »Gemeinschaft« haben, die bei Honneth über die soziale Erwünschtheit einer Tätigkeit befindet. Der Autor (ebd., 141) versteht darunter eine größere Gruppe von Individuen,

»die dank ähnlich verlaufender Bildungsprozesse und entsprechender Traditionsbildungen dazu gelangt ist, in der normativen Beurteilung von Sachverhalten weitgehend übereinzustimmen und sich in ihrem Handeln an ungefähr den gleichen Werten zu orientieren«.

Dürften solche hinsichtlich der Werteorientierung homogenen Gruppen angesichts der kulturellen Pluralisierung nicht immer unwahrscheinlicher beziehungsweise kleiner werden? Und wenn ja, wer urteilt dann über die Notwendigkeit bestimmter Tätigkeiten für die soziale Reproduktion?

Abgesehen vom Arbeitsverständnis bleibt der Öffentlichkeitsbegriff bei Honneth unklar; so spricht einiges dafür, dass digitale Plattformen nicht darin enthalten sind. Zwar schließt Honneth durch einen allgemein gehaltenen Begriff keine bestimmten Öffentlichkeitsformen aus. Konkret aufgeführt werden aber nur wenige Beteiligungswege, etwa die Demonstrationsteilnahme oder die Mitwirkung in einer politischen Vereinigung (ebd., 96). An der zeitlichen Dimension demokratierelevanter Arbeitsnormen lässt sich ablesen, dass Honneth von einem sequenziellen Verhältnis von Arbeit und Öffentlichkeitsteilnahme ausgeht, das – wenn überhaupt – nur für die Beteiligung an massenmedialer Öffentlichkeit zutrifft. Die Brisanz einer arbeitenden Nutzung (Voß 2020) von Plattformöffentlichkeiten liegt aber gerade in der Verschränkung von Arbeit und Öffentlichkeitsteilnahme: Der Arbeitsort ist hier keine vopolitische Schule, sondern bereits der Ernstfall demokratischer Praxis.

4 Fazit: Propertisierte Plattformöffentlichkeit

Um noch einmal auf Marx' These der gestohlenen Mehrarbeitszeit zurückzukommen: Es kann nur etwas gestohlen werden, das vorher besessen wurde. Im Falle von Erwerbsarbeitszeit besteht kaum ein Zweifel daran, dass sie auf institutioneller Stufe propertisiert ist. Anders verhält es sich bei Posterwerbsarbeit (van Dyk und Haubner 2021, 115–122) wie Care-, Freiwilligen- und Subjektivierungsarbeit. Denn hier ist man bemüht, die Kosten für die soziale Reproduktion unsichtbar zu externalisieren. Würde Posterwerbsarbeitszeit vertragsfähig propertisiert, ginge diese Rechnung nicht mehr auf. Wie Abschnitt 2.2 zeigen sollte, liegt die Pointe der Subjektivierungsarbeit darin, dass die Elemente des Produktionsprozesses in unterschiedlichem Maße propertisiert werden, um einerseits Mehrwert eigentumsförmig abzuschöpfen und andererseits Rohstoffnachschub besitzförmig anzuregen.

Dabei ist der digitale Besitzindividualismus demjenigen bürgerlicher Öffentlichkeit nicht unähnlich: Er verspricht soziale Autonomie durch Akkumulierung des digitalen Selbstbesitzes und legitimiert so eine Teilnahme an Plattformöffentlichkeit, die rein formal allen offen steht. Dass beide Varianten heute simultan auftreten können, zeigen Nymoen und Schmitt (2021) mit der Sozialfigur der Influencer*innen als »Werbekörper«, die ihren öffentlichen Status sowohl auf materiellem wie digitalem Besitz aufbauen.

Die im Beitrag vorgenommene Akzentuierung einer Selbstwirksamkeitserfahrung, die potenziell durch das Digitale Selbst eröffnet wird, darf allerdings nicht über den Zwangscharakter dieser Disziplinierung hinwegtäuschen. Das wird auf der Kontrastfolie von Nichtnutzung deutlich: Die Parallele zu Marx' ursprünglicher Akkumulation besteht in der Alternativlosigkeit der Enteigneten, ein Datenarbeitsverhältnis einzugehen, möchten sie nicht auf existenzielle Lebensbereiche verzichten, die bereits der *Rendition* zum Opfer gefallen sind. So lässt die rasante technologische Entwicklung Zuboff (2018, 276) darauf schließen, »dass man ganz alltägliche Funktionen als Geiseln zur Auslösung gegen Verhaltensüberschuss nimmt«. In Bezug auf Plattformöffentlichkeiten droht bei Arbeits-

verweigerung Nigro und Stubenrauch (2021, 61) zufolge sogar der »social death«.

Insofern liegt bei Ausübung von Subjektivierungsarbeit in Plattformöffentlichkeiten aus Sicht der Argumentation ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis vor. Dieses sollte auf der Folie von Honneths Arbeitsnormen daraufhin überprüft werden, inwieweit es Deliberationsprozessen zuträglich ist. Dazu ist eine Übertragungsleistung notwendig, denn Honneth hat seinen instruktiven Katalog nicht auf Posterwerbsarbeit zugeschnitten und schon gar nicht auf Arbeit während der Öffentlichkeitsteilnahme. Wie sieht es beispielsweise mit den Zeitressourcen für die Informationsbeschaffung aus? Einerseits wird gearbeitet, womit nach Honneth Zeit hierfür entfällt, andererseits sind Informationen oft Gegenstand der Bemühungen digitaler Subjektivierungsarbeit.

Zudem bedarf es empirischer Studien. Denn nur wenige Arbeitsnormen lassen sich unmittelbar auf Einhaltung prüfen, wie etwa die Mitbestimmung über Arbeitsbedingungen, die es beispielsweise beim Konzern Meta (vormals Facebook) nicht einmal für festgestellte Mitarbeitende gibt, wie spätestens seit der Whistleblowerin Frances Haugen bekannt ist.

Von genuin kommunikationswissenschaftlichem Interesse ist die Untersuchung von Propertisierung als Vorgang der kommunikativen Wirklichkeitskonstruktion. Denn diese scheint ursächlich für eine gewichtige Verschiebung: Hatte die Produktionssphäre vormals nur einen kulturindustriell vermittelten Einfluss auf Öffentlichkeit, ragt sie nun unmittelbar in die plattformindustrielle Öffentlichkeit hinein. Das bekannte Bild konsumbetäubter Rezipient*innen ist für diesen Sachverhalt nicht mehr angemessen. Eine neue Diagnose steht noch aus.

Literatur

- Agre, Philip E. 1994. Surveillance and Capture: Two Models of Privacy. *The Information Society* 10 (2): 101–127.
- Angebauer, Niklas. 2020a. Dikes heilige Grundsteine: Eigentum als Institution des Politischen. In: *Institutionen des Politischen: Perspektiven der radikalen Demokratie*.

- theorie*, herausgegeben von Steffen Herrmann und Matthias Flatscher, 251–271. Baden-Baden: Nomos.
- Angebauer, Niklas. 2020b. Property and Capital in the Person: Lockean and Neoliberal Self-Ownership. *Constellations* 27 (1): 50–62.
- Angebauer, Niklas. 2022. Wie Daten zu Eigentum werden – und warum das ungerrecht ist. In: *Abstractbuch zur Tagung »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit«*, herausgegeben vom Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft, 12–15. https://kritischekommunikationswissenschaft.files.wordpress.com/2022/03/abstractbuch-wien_220315.pdf. Zugegriffen: 13.07.2023.
- Anicker, Fabian. 2019. *Entwurf einer Soziologie der Deliberation: Kommunikative Rationalität und kulturelle Heterogenität*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Bächtiger, André, und Dominik Wyss. 2013. Empirische Deliberationsforschung – eine systematische Übersicht. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft* 7 (2): 155–181.
- Bagger, Christoffer. 2021. Social Media and Work: A Framework of Eight Intersections. *International Journal of Communication* 15: 2027–2046.
- Bublitz, Hannelore. 2010. *Im Beichtstuhl der Medien: Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*. Bielefeld: Transcript.
- Carstensen, Tanja. 2014. Öffentliche Selbstdarstellung im Internet als Aufwand: Digitale Subjektwerdung am Beispiel von jungen Menschen in Internetberufen. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 39 (1): 83–100.
- Cheney-Lippold, John. 2011. A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture & Society* 28 (6): 164–181.
- Dienlin, Tobias, und Miriam J. Metzger. 2016. An Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in a Representative U. S. Sample. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21 (5): 368–383.
- Dörre, Klaus, Stephan Lessenich und Hartmut Rosa. 2009. Soziologie – Kapitalismus – Kritik. Zur Wiederbelebung einer Wahlverwandtschaft. In: *Soziologie – Kapitalismus – Kritik: Eine Debatte*, herausgegeben von Klaus Dörre, Stephan Lessenich und Hartmut Rosa, 9–18. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fach, Wolfgang, und Rebecca Pates. 2006. Entgrenztes Eigentum: Vom Lebensmittel zum Organhandel. *Comperativ* 16 (5–6): 71–83.
- Federici, Silvia. 2012. *Caliban und die Hexe: Frauen, der Körper und die ursprüngliche Akkumulation*. Wien: Mandelbaum.
- Foucault, Michel. 2015. *Die Strafgesellschaft: Vorlesungen am Collège de France 1972–1973*. Berlin: Suhrkamp.
- Fuchs, Christian, und Sebastian Sevignani. 2013. What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 237–293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>.
- Gandini, Alessandro. 2021. Digital Labour: an Empty Signifier? *Media, Culture & Society* 43 (2): 369–380.
- Gestrich, Andreas. 1994. Absolutismus und Öffentlichkeit: Politische Kommunikation in Deutschland zu Beginn des 18. Jahrhunderts. Buchreihe *Kritische Studien*

- zur *Geschichtswissenschaft*, Bd. 103, herausgegeben von Helmut Berding, Jürgen Kocka, Hans-Peter Ullmann und Hans-Ulrich Wehler. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Habermas, Jürgen. 1989. Volkssouveränität als Verfahren: Ein normativer Begriff von Öffentlichkeit. *Merkur* (484): 465–477.
- Habermas, Jürgen. 1990. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1992. *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 2022. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin: Suhrkamp.
- Heilmann, Till A. 2015. Datenarbeit im »Capture«-Kapitalismus: Zur Ausweitung der Verwertungszone im Zeitalter informatischer Überwachung. *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 7 (2): 35–48.
- Honneth, Axel. 2023. *Der arbeitende Souverän. Eine normative Theorie der Arbeit*. Berlin: Suhrkamp.
- Lim, Elisha. 2020. The Protestant Ethic and the Spirit of Facebook: Updating Identity Economics. *Social Media + Society* 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305120910144>.
- Lessenich, Stephan. 2013. *Die Neuerfindung des Sozialen. Der Sozialstaat im flexiblen Kapitalismus*. Bielefeld: Transcript.
- Luhmann, Niklas. 1988. *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Macpherson, Crawford B. 1962. *The Political Theory of Possessive Individualism: Hobbes to Locke*. Oxford: Oxford University Press.
- Marx, Karl. 1968. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 1982. Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 42. Berlin (DDR): Dietz.
- Nigro, Roberto, und Heiko Stubenrauch. 2021. Landnahme analog und digital: Ursprüngliche Akkumulation in den Kontrollgesellschaften. *Behemoth* 14 (2): 61–74.
- Nymoën, Ole, und Wolfgang M. Schmitt. 2021. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp.
- Rösch, Thilo. 2023. Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel Youtubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 195–213. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/CXRO7422>.
- Schröder, Julia Valeska. 2021. Digitale Subjektivierungsmacht als Technologie des Selbst und Digitales Selbst: Eine zweifache machttheoretische Annäherung an das Subjekt der Privatheit. In: *Autonomie und Verantwortung in digitalen Kulturen: Privatheit im Geflecht von Recht, Medien und Gesellschaft*, herausgegeben von

- Franz X. Berger, Anne Deremetz, Martin Hennig und Alix Michell, 53–74. Baden-Baden: Academia.
- Seeliger, Martin, und Sebastian Seignani (Hrsg.). 2021. Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? *Leviathan – Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaften*, Sonderband 37. Baden-Baden: Nomos.
- Seignani, Sebastian. 2017a. Facetten der Debatte über das digitale Arbeiten: Herausforderungen für eine kritische Theorie des informationellen Kapitalismus. *Prokla* 47 (186): 43–62.
- Seignani, Sebastian. 2017b. Privatheit, Entfremdung und die Vermarktung persönlicher Daten. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 30 (2): 170–179.
- Siegrist, Hannes. 2006. Die Proptertisierung von Gesellschaft und Kultur: Konstruktion und Institutionalisierung des Eigentums in der Moderne. *Comperativ* 16 (5–6): 9–52.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*. New York: Morrow.
- van Dyk, Silke, und Tine Haubner. 2021. *Community-Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- van Dyk, Silke, und Hartmut Rosa. 2021. Nachgefragt beim Sonderforschungsbereich »Strukturwandel des Eigentums«: Fünf Fragen anlässlich der Eröffnungstagung, beantwortet von Silke van Dyk und Hartmut Rosa. *Soziopolis* vom 30.06.2021. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoa-80371-8>.
- Voß, G. Günter. 2020. *Der arbeitende Nutzer: Über den Rohstoff des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt: Campus.
- Wagener, Andreas. 2023. »Algorithmic Regulation« und Dateneigentum: ökonomische und gesellschaftliche Handlungsoptionen der Plattformregulierung. In: *Die Digitalisierung des Politischen. Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie*, herausgegeben von Andreas Wagener und Carsten Stark, 167–192. Wiesbaden: Springer VS.
- Weber, Lena. 2019. Arbeit – Leben: wechselseitiges Verflechtungsverhältnis aus Sicht der Geschlechterforschung. In: *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*, herausgegeben von Beate Kortendiek, Birgit Riegraf und Katja Sabisch, 87–94. Wiesbaden: Springer VS.
- Wesche, Tilo, und Hartmut Rosa. 2018. Die demokratische Differenz zwischen selbstindividualistischen und kommunitären Eigentumsgesellschaften. *Berliner Journal für Soziologie* 28 (1–2): 237–261.
- Zuboff, Shoshana. 2018. *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

(Neue) Abhängigkeiten von Journalismus und Medien

Voranschreitende Kommodifizierung der Medien in Österreich – konzeptionelle und empirische Befunde zu den gegenwärtigen Entwicklungen

Hendrik Theine und Daniel Grabner

Keywords: *Kommodifizierung, Medienwandel, Medieneigentum, ORF, Red Bull Media House, Kronen Zeitung*

Theine, Hendrik, und Daniel Grabner. 2023. Voranschreitende Kommodifizierung der Medien in Österreich – konzeptionelle und empirische Befunde zu den gegenwärtigen Entwicklungen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 239–261. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/JDGG4186>.

Abstract

Die Kommodifizierung, also das Zur-Ware-Werden, ist ein zentraler Prozess kapitalistischer Ökonomien. Dies gilt auch für Medien: Sie werden auf einem Markt gehandelt und für diesen produziert. Medien fungieren aber nicht nur selbst als Ware, sondern sind auch ein Vehikel, das – aufgrund seiner Werbefunktion – dem Anpreisen anderer Waren dient. Die voranschreitenden Strukturveränderungen im Mediensektor führen tendenziell zu einer weiteren Zuspitzung der Kommodifizierung. Im vorliegenden Artikel diskutieren wir die Lage der österreichischen Medien anhand von drei Fallbeispielen: dem ORF, dem Red Bull Media House sowie der Kronen Zeitung.

Wir danken Harald Fidler für das Bereitstellen schwer zugänglicher, historischer Tageszeitungsreichweiten. Ohne sein Engagement hätten wir Teile dieses Artikels nicht verfassen können.

Hendrik Theine | Wirtschaftsuniversität Wien | hendrik.theine@wu.ac.at

Daniel Grabner | Wirtschaftsuniversität Wien | daniel.grabner@wu.ac.at

1 Einführung

Obwohl sich Österreich gerne als Insel der Seligen wähnt, greift der Strukturwandel der Medien auch hier um sich. Ausgehend von diesem Konsensbefund analysieren wir im vorliegenden Beitrag aktuelle Entwicklungen. Der Tod begegnet uns dabei auf mehreren Ebenen. Durch die geplanten »Umstrukturierungen« gesellt sich die altehrwürdige *Wiener Zeitung* (Erstauflage 1703!) als jüngstes Mitglied zu den Opfern des Zeitungssterbens. Das Ableben von sowohl Hans Dichand (†2010) als auch von Dietrich Mateschitz (†2022) bedeuten Zäsuren – nicht nur für die *Kronen Zeitung* und die Mediengruppe um Red Bull, sondern für Österreichs Medienlandschaft insgesamt. Generell verzeichnen Zeitungen einen Schwund an Leser*innen – ein Umstand, der tragischerweise zu einem gewissen Grad auch dem Dahinscheiden älterer Abonent*innen geschuldet ist. Und darüber hinaus sehen sich »klassische« Medien mit einem Werbeexodus in Richtung Internet konfrontiert.

Um diese Entwicklungen besser einordnen zu können, bedienen wir uns des Konzepts der Kommodifizierung. Im nachfolgenden Abschnitt 2 werden wir näher darauf eingehen, was darunter zu verstehen ist. Anschließend zeichnen wir nach, was Kommodifizierung mit Medien zu tun hat (Abschnitt 3) und wo die Bezüge zum Strukturwandel liegen (Abschnitt 4). In Abschnitt 5 wenden wir die gewonnenen Erkenntnisse abschließend auf drei konkrete Fälle in Österreich an: den öffentlichen Rundfunk (ORF), das Red Bull Media House und die *Kronen Zeitung*.

2 Eine Parade an Waren

Tagtäglich konsumieren wir eine Unzahl an Gütern und Dienstleistungen, deren Nützlichkeit wir als Gebrauchswerte beschreiben können; etwa wie bequem ein Sessel, wie schmack- und nahrhaft unser Mittagessen oder wie *chic* unsere Kleidung ist. Eine Besonderheit in unseren arbeitsteiligen, kapitalistischen Gesellschaften besteht allerdings darin, dass das Gros der Gebrauchswerte die Form von Waren annimmt. Aber was sind Waren eigentlich?

Für Appadurai (1986) wohnt der Ware als entscheidendes Merkmal ein spezielles soziales Potenzial inne: Sie kann getauscht werden. Ähnlich allgemein gehalten versteht Hodgson (2015, 128) darunter »any desired thing or service (including tokens, rights, and promises) that is potentially subject to contract or trade«. Das ist zugegebenermaßen noch etwas nebulös, so tauscht man ja allerhand aus: etwa kontroverse oder weniger kontroverse Meinungen zum Wetter.

Ein zentrales Puzzleteil für das Verständnis von Waren liefert Polanyi (2001, 75): Für ihn umfasst der Begriff nämlich all jene Objekte, die *für den Verkauf auf dem Markt* produziert worden sind. Das ist insofern interessant, da es sich nicht bei allem, was auf dem Markt gehandelt wird, automatisch um eine Ware handelt. Wenn es nicht *für den Markt* produziert worden ist, hat es nach Polanyi auch keinen Warencharakter – unabhängig davon, ob es schlussendlich dort landet, einen Preis erhält und getauscht wird. Was wir für unsere weiteren Gedanken mitnehmen, ist Folgendes: Um die Ware zu verstehen, reicht der Blick auf das Treiben der Zirkulationssphäre allein nicht aus. Die Sphäre der Produktion muss miteinbezogen werden.

Wie bisher von Waren zu sprechen, impliziert etwas Statisches, das für die weiteren Überlegungen kontraproduktiv ist. Daher erscheint es uns sinnvoll, komplementär den Begriff der Kommodifizierung, also des Zur-Ware-Werdens, einzuführen. Hermann (2021, xv) sieht darin einen Prozess, bei dem die eingangs erwähnten Gebrauchswerte dem Tauschwert unterworfen werden. Ebenjene Orientierung am Tauschwert ist das zentrale Motiv (man kann auch Zwang dazu sagen) von Produzent*innen in kapitalistischen Gesellschaften. Dabei geraten die eigentlichen Qualitäten der Waren ins

Hintertreffen. Was einzig und allein zählt, ist der Preis, der sich am Markt erzielen lässt.

3 Medien als Waren

Das Zur-Ware-Werden erstreckt sich auch auf Medien: In modernen kapitalistischen Ökonomien werden die unterschiedlichen Medienerzeugnisse (beispielsweise eine bestimmte Fernsehsendung, ein Online-Artikel oder eine Podcast-Folge) auf einem Markt gehandelt (Murdock 2008). Damit tun sich aber einige Problemfelder auf. Im Kontext liberaler Demokratien schreibt man Medien gern die Rolle eines Public Watchdogs zu; sie gelten als »vierte Gewalt« und haben einen »öffentlichen Auftrag«. Tatsächlich leisten Medien einiges: So reduzieren sie die Komplexität der Welt für die Bürger*innen, bieten Informationen und Interpretationsrahmen und üben, nicht zuletzt, Kritik – allesamt zentrale Gebrauchswerte in demokratischen Gesellschaften.

Einen guten Teil des medialen Aufgebots liefern aber kommerzielle Unternehmen, die darauf angewiesen sind, sich am Markt zu bewähren. Das heißt, dass am Ende des Tages die Kosten der Produktion wieder eingebracht werden müssen. Je nach Wettbewerbs- und Marktdruck gilt es darüber hinaus, Prozesse zu optimieren, Kosten zu senken, Outputs zu steigern und Gewinne zu maximieren. Durch diese strukturellen Bedingungen wird der Tauschwert der medialen Produkte in den Vordergrund gehievt (Sevignani 2020). Tauschwert- und Gebrauchswertorientierung begründen letztlich ein Spannungsverhältnis: Mal komplementieren sich beide Aspekte, mal bleiben sie nebeneinander, mal widersprechen sie sich.

Zu dieser etwas unbehaglichen öffentlich-privaten Ambivalenz gesellt sich noch ein zweiter Doppelaspekt in Bezug auf Medien als Waren. So entsprechen viele Medienprodukte zwar dem Schema einer »klassischen« Ware, also einem Objekt, das mit einem Preis versehen und am Markt käuflich zu erwerben ist (wie beispielsweise ein Roman). Historisch schließt sich aber in vielen Bereichen noch eine zweite Facette an: Medien fungieren nicht nur selbst als Ware, son-

dern sind auch ein Vehikel, das dem Anpreisen *anderer* Waren dient. In diesem Fall bespielen Medienunternehmen – wie etwa die klassischen Kaufzeitungen – einen »dualen Markt« (Anderson und Gabszewicz 2006; Grisold 2004). Manfred Knoche (2005, 253) spricht auch von der Werbung als einem »grundsätzlich notwendigen ›Lebenselixier‹« der Medien.

Für viele Medienhäuser stellt Werbung nicht nur eine zentrale Finanzierungsquelle, sondern oft auch die einzige dar. In diesem Falle wird es schwieriger, vom Medienprodukt selbst als Ware zu sprechen. Es erhält vielmehr den Charakter einer Vorleistung, die notwendig ist, um die *eigentliche Ware*, nämlich das Publikum, zu produzieren. Dieses beziehungsweise dessen Aufmerksamkeit ist es schließlich, welches den zahlenden (!) Werbekund*innen zum Verkauf angeboten wird (Murdock 2008).

Besonders in Fällen, in denen Werbefinanzierung die einzige Einnahmequelle darstellt, muss sich ein Medienunternehmen zwangsläufig an den Geschmäckern des Publikums orientieren. Ein Loblied auf die Souveränität der Konsument*innen ist allerdings fehl am Platz. Generell orientiert sich die Werbeindustrie an einer möglichst breiten Masse oder – im Fall von Luxusgütern – an einer Minderheit mit besonders hohem Einkommen (Murdock 2005 [1982]). Die Konstruktion des Publikums findet also abseits der Kriterien eines demokratischen Staatsvolkes statt.

Die Werbeeinnahmen fungieren als eine Art »Subvention« für die Medienprodukte, welche ihrerseits vergleichsweise günstig oder sogar gratis angeboten werden können. Ob Medienorganisationen einen Preis (etwa in Form eines Abos oder als Einzeltransaktion) für ihre Produkte verlangen oder diese vollständig kostenlos anbieten, hängt auch vom Medientyp ab. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist dabei eine Sonderform, da dieser sich – je nach Land in unterschiedlichem Ausmaß – über Radio- und Fernseh- oder Empfangsgebühren finanziert, wobei auch kommerzielle Einnahmen über Werbung eine Rolle spielen können (Gundlach 2020).

Bisher haben wir nur auf die Einnahmenseite geschaut. Aber auch die Medieneigentumsform sowie die Ziele der jeweiligen Eigentümer*innen üben einen Einfluss auf den Grad der Kommodifi-

zierung aus (zur Rolle des Medieneigentums siehe Nuss und Theine in diesem Band; Ketels in diesem Band). Picard (2011) argumentiert, dass alle Medienunternehmen, egal welcher Eigentumsform, grundlegend profitabel wirtschaften müssen, weil sie sonst keine Investitionen tätigen können, für Fremdkapital nicht attraktiv sind und in eine »Abwärtsspirale« geraten. Damit ist die grundlegende Notwendigkeit der Produktion für den Markt eine Konstante innerhalb der Branche.

Gleichzeitig ist dieser Zwang zur Profitabilität je nach Eigentumsform unterschiedlich stark ausgeprägt. Börsennotierte Medienhäuser und ihre Manager*innen stehen typischerweise unter höherem Druck, Gewinne zu generieren, da ihre Anleger*innen genau aus diesem Grund in die Aktien investiert haben. Dies führt zu kurzfristigem Gewinnstreben und Fusionen, um Fixkosten zu reduzieren und Marktanteile zu vergrößern (ebd.). Medienunternehmen in Familien- und Einzelpersonenbesitz unterliegen zwar grundsätzlich ebenfalls der Profitlogik. Diese kann aber abgeschwächt sein, wenn die Eigentümer*innen mit dem Medienbesitz andere Ziele verfolgen und die fehlende Profitabilität quersubventionieren, etwa um ihren persönlichen (gesellschafts-)politischen Einfluss auszubauen. Öffentlich-rechtliche oder Non-Profit-Unternehmen haben kein primäres Gewinnziel, aber auch sie müssen ausgeglichene Bilanzen vorweisen und können keine langfristigen Verluste schreiben. Für diese beiden Eigentumsformen ist der Kommodifizierungsdruck also tendenziell geringer.

Der Warencharakter der Medien und die sich daraus ergebenden Konsequenzen werfen Fragen auf. Aufgrund der obigen Diskussion erscheint uns dieser nicht als eine binäre Eigenschaft à la »Ware oder Nicht-Ware«, sondern als etwas Graduelles, ein dynamischer Vorgang, der gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen unterliegt. Der Kommodifizierung und dem Warencharakter sind letztlich auch ökonomische, geografische, politische und moralische Grenzen gesetzt (Hermann 2022). Es obliegt kapitalistischen Innovationen, diese auszureizen oder sogar mit ihnen zu brechen. Medienarbeiter*innen und Journalist*innen bilden unter Umständen eine Opposition, die den Warencharakter von Medien einschränkt. Aber auch die Ei-

gentümer*innen von Medienhäusern, falls sie denn nicht als bloße Charaktermasken des Kapitals agieren, können durch allokativen Entscheidungen und direkte Interventionen ein Umfeld schaffen, in dem medialer Output nicht zur Gänze auf den Tauschwert abzielt. Unter dieser dynamischeren Deutung von Ware und Kommodifizierung gehen wir im Folgenden auf zentrale Strukturveränderungen in Österreichs Mediensektor ein.

4 Die Auswirkungen von Digitalisierung und Medienwandel auf die Kommodifizierung

Die zunehmende Bedeutung des Internets und die voranschreitende Digitalisierung haben private und mediale Kommunikation grundlegend verändert – und dabei nicht nur das Umfeld von Unternehmen, sondern auch die Mediennutzung fundamental transformiert.

In ökonomischer Hinsicht führen das Internet und die Digitalisierung zu neuen Geschäftsmodellen und -möglichkeiten für Firmen, was zu einem beispiellosen Aufstieg von Plattformen und digitalen Technologiekonzernen geführt hat (siehe auch Dachwitz und Fanta in diesem Band; Theine et al. 2023). Zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells der großteils global agierenden Unternehmen ist es, Teilbereiche der gesellschaftlichen Realität, die vorher noch nicht quantifiziert worden sind, in Daten umzuwandeln. Diese können auf vielfältige Art und Weise genutzt werden, beispielsweise zu Zwecken der Marktforschung oder für personalisierte Angebote (Srnicek 2016).

Das hat vielfältige Auswirkungen auf die klassischen Medienunternehmen. Im Folgenden werden wir insbesondere auf drei ineinander verwobene Trends¹ eingehen und diese unter besonderer Berücksichtigung der spezifischen österreichischen Situation diskutieren.

1 Ein vierter Trend, der im Zusammenhang mit Kommodifizierung und Medienwandel häufig diskutiert wird, ist die zunehmende Konzentration des Medien Eigentums und von Medienmärkten (Ferschli et al. 2019; Theine und Grabner 2020). Aus Platzgründen und aufgrund der schlechten Datenlage gehen wir auf diese Problematik aber nicht weiter ein.

4.1 Trend 1: Rückgang des Publikums im nicht-digitalen Raum

Klassische Massenmedien und insbesondere Zeitungen verzeichnen einen stellenweise dramatischen Schwund an Leser*innen, Zuschauer*innen und Zuhörer*innen. Dies ist – wie schon zu Beginn angemerkt – zum Teil eine Generationensache: Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich insbesondere zwischen unterschiedlichen Altersgruppen stark. Überspitzt formuliert stirbt den klassischen Massenmedien das Publikum weg. Ein zweiter Aspekt ist die Transformation der Mediennutzung. Jüngere Altersgruppen konsumieren vorwiegend im Internet, ältere analog.

Im internationalen Vergleich scheint Österreich zwar weiterhin »Land der Zeitungsläser« (Stark und Karmasin 2009, 353) zu sein,² dennoch macht sich die weitreichende Transformation der Mediennutzung bemerkbar. Abbildung 1 zeigt die Reichweiten unterschiedlicher Medientypen im Zeitverlauf: Während Radio und TV vergleichsweise stabil geblieben sind, haben die Tageszeitungen abgebaut. Parallel lässt sich eine starke Zunahme der Reichweite des Internets beobachten. Die Transformation der Mediennutzung erscheint in erster Linie als das Ersetzen der Tageszeitung durch digitale Alternativen.

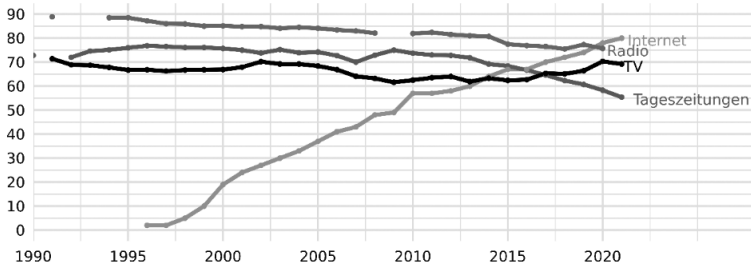


Abb. 1: Reichweiten für Radio, TV, Internet und Tageszeitungen in Österreich (Quellen Daten: Statistik Austria, ORF Medienforschung, Media Analyse).

- Österreich zeichnet sich durch eine hohe Anzahl an Zeitungsläser*innen aus. Beispielsweise gaben 2022 im Rahmen der Erhebung des Digital News Reports (Gadringer et al. 2022) 40 Prozent der Befragten an, dass sie in der letzten Woche gedruckte Zeitungen als Nachrichtenquelle genutzt haben. In Deutschland und im internationalen Durchschnitt sind es »nur« 20 Prozent der Befragten.

Die Auswertung des Digital News Reports (Gadringer et al. 2022) zeigt gleichzeitig, dass jüngere Menschen Radio und TV weniger nutzen als ältere. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind dort allerdings nicht ganz so stark ausgeprägt wie bei den Tageszeitungen. Junge Menschen greifen also nur noch sehr selten zu Printmedien, schauen ab und an lineares Fernsehen und hören immer mal wieder analoges Radio. Es ist also wahrscheinlich nur eine Frage der Zeit, bis auch die Radio- und TV-Reichweiten abfallen werden.

Der Rückgang der Leser*innen bedeutet weniger Einnahmen aus Abonnements und Einzelverkäufen, was sich in sinkenden Renditen niederschlägt. Auf Dauer geht damit einher, dass die betroffenen Unternehmen sich stärker an der Logik des Tauscherts ausrichten müssen, um wieder adäquate Profite einfahren zu können.

4.2 Trend 2: Abwanderung der Mediennutzung ins Internet

Das Abwandern der Mediennutzung bedeutet nicht, dass keine Zeitungen mehr konsumiert, sondern nur weniger Zeitungen als Printprodukte gekauft werden – stattdessen findet der Konsum im Internet statt. Dieser zweite Trend lässt sich auch in Österreich klar beobachten; Abbildung 2 zeigt die Print- und Online-Nutzung der reichweitenstärksten Tageszeitungen des Landes. Die Verlagerung zugunsten

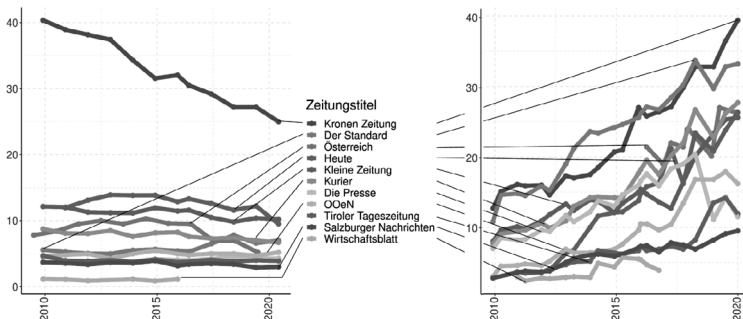


Abb. 2: Print- (links) und Online-Nutzung (rechts) der reichweitenstärksten Tageszeitungen in Österreich (Quellen Daten: Media Analyse, OeAW).

des digitalen Angebots ist eindeutig zu erkennen und betrifft alle Tageszeitungen, wobei die *Kronen Zeitung* in ihrer Vormachtstellung besonders stark darunter leidet.

Dieser Wandel wäre an sich kein Problem, wenn es nicht einen Haken gäbe: die Gratismentalität des Internets. Die Bereitschaft, für die Mediennutzung im Netz zu bezahlen, ist nach wie vor gering – und im deutschsprachigen Raum im Vergleich zu anderen Ländern sogar besonders niedrig (Newman et al. 2018). Damit gerät die Finanzierung der Medienangebote weiter in Gefahr; parallel nimmt die Abhängigkeit von Werbung als Finanzierungsquelle weiter zu. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, hat das Folgen für die Dynamik der Kommodifizierung: Die Ware »Inhalt« tritt in den Hintergrund, da sich kaum Käufer*innen finden, die Ware »Publikum« hingegen in den Vordergrund, denn diese lässt sich sehr wohl an Werbetreibende verkaufen.

4.3 Trend 3: Abwanderung der Werbung ins Internet

Der vermehrten Mediennutzung im Internet folgt auf direktem Fuß die Werbung. Dies zeigt Fuchs (in diesem Band) sehr eindrücklich: Anfang der 1980er Jahre wurden noch etwa zwei Drittel des globalen Werbeumsatzes im Printmedienbereich erwirtschaftet. Dieser Anteil ist im Jahr 2021 auf etwa fünf Prozent geschrumpft. Auch TV- und Radiowerbung haben in den letzten Jahren teilweise deutlich abgenommen. Im Gegensatz dazu macht digitale Werbung mittlerweile fast zwei Drittel des globalen Werbevolumens aus.

Die Gründe dahinter: Die Werbewirtschaft hat nicht etwa aus hehren Motiven heraus viel Geld an die klassischen Medienunternehmen überwiesen und damit deren Betrieb zu einem profitablen Geschäft gemacht – sondern weil dort das Publikum zu finden war. Verlagert sich dieses zunehmend ins Internet, dann folgt die Werbung auf dem Fuß. Ein zweiter Grund für die gesteigerte Abwanderung ins Internet ist die oben beschriebene Möglichkeit der Datennutzung. Insbesondere Werbepattformen wie Google und Facebook sammeln Daten, um das Verhalten und die Interessen

der Nutzer*innen zu analysieren (Srnicsek 2016). Damit ändert sich auch die Art, wie Werbung im Internet geschaltet wird, grundlegend: Das analoge Modell wird zunehmend durch neue Konzepte wie das *User Targeting* oder das *Real-Time*-auktionsbasierte *Programmatic Advertising* verdrängt. Dies wirft nicht nur wesentlich weniger Einnahmen für die Medienhäuser ab, sondern führt sogar aufgrund der hohen Konkurrenz im Internet zu einem fortschreitenden Preisverfall (Lobigs 2018).

Für Österreich lassen sich keine direkten Belege für den Rückgang der Werbeumsätze bei klassischen Medien finden. Eine Annäherung ist die Analyse der Werbeabgabe und der Digitalsteuer. Erstere fällt auf fünf Prozent des Werbeumsatzes an – aber nur von »herkömmlicher«, also nicht-digitaler Werbung. Abbildung 3 zeigt die Entwicklung der Werbeabgabe seit 2001. Während die Umsätze zu Beginn der 2000er Jahre noch kräftig gestiegen waren, stagnierten sie danach. Die Krisen von 2008 und 2020 hatten außerdem massive Einnahmeverluste für traditionelle Medien zur Folge. Der *generelle* Trend scheint aber von der strukturellen Verschiebung ins Internet getrieben.

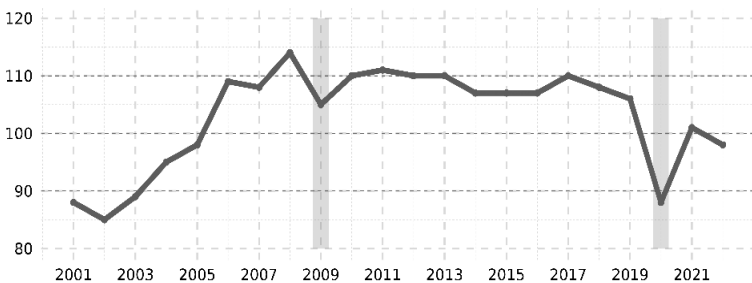


Abb. 3: Entwicklung der Werbeabgabe in Millionen Euro; Besteuerung der Print-, Hörfunk-, Fernsehen- und Außenwerbung (Quellen Daten: Statistik Austria 2023; Der Standard 2023a).

Dieser Verdacht erhärtet sich bei einem Blick auf die im Jahr 2020 eingeführte Digitalsteuer. Sie fällt analog zur Werbeabgabe mit fünf

Prozent auf *manche* Online-Werbeleistungen in Österreich an.³ Die Erträge aus der Digitalsteuer steigen kräftig: Im Jahr 2020 lagen sie bei 43 Millionen Euro, 2021 schon bei 80 Millionen Euro und im Jahr 2022 bereits bei 96 Millionen Euro und waren damit fast genauso hoch wie die Einnahmen aus der analogen Werbeabgabe (Der Standard 2023).

Das Abwandern der Werbung in den digitalen Raum hat zwei Konsequenzen für die klassischen Medien. Zum einen führt dies zu Finanzierungseinbußen (und damit wie auch der erste Trend zu der Frage, wie sich Medien künftig finanzieren sollen), zum anderen zu einer zunehmenden Abhängigkeit von den Unternehmen oder auch den öffentlichen Institutionen (wie in Österreich – siehe Fallbeispiel 1 und 3 im nächsten Abschnitt), die noch Werbung schalten. Lobigs (2018, 314) sieht in dieser Entwicklung die Gefahr, dass es zu einer »Verdrängung des Journalismus selbst durch eine andere, diesen schleichend substituierende Form der Medieninhalteproduktion [kommt], die dem Content Marketing zuzuordnen ist«.

Für die Journalist*innen und die Eigentümer*innen der Medien lassen sich die folgenden beiden Implikationen ableiten: Erstere werden es schwerer haben, sich gegen die Kommodifizierung auszusprechen und gegen diese zu opponieren. Denn die problematische Situation der Medien führt zu einer zunehmend angespannten Lage am Arbeitsmarkt für Journalist*innen: Stellen werden abgebaut oder nicht nachbesetzt. Damit verschlechtert sich die Verhandlungsposition der Medienschaffenden. Aufgrund der heiklen ökonomischen Situation und des steigenden Einflusses der (verbleibenden) Werbekund*innen sehen sie sich zunehmend ihrer Gestaltungsspielräume beraubt. Für die Eigentümer*innen bedeutet die zunehmend krisenhafte Finanzierung der Medien, dass selbige weniger als Instrumente für die eigenen nicht-monetären – und teilweise ideologischen – Zwecke genutzt werden können. Der Fokus der Medienunternehmen liegt

3 Online-Werbeleistungen fallen interessanterweise nur an, wenn das zu besteuerte Unternehmen einen Umsatz von mindestens 25 Millionen Euro und weltweit einen Umsatz von mindestens 750 Millionen Euro pro Wirtschaftsjahr erzielt. Diese Einschränkung führt dazu, dass die Digitalsteuer de facto nur von globalen Digitalkonzernen wie Google oder Facebook bezahlt wird.

darauf, weiterhin Profite zu erwirtschaften und die verbleibenden Einnahmequellen zu erhalten. Ideologische Kampagnen der Eigentümer*innen – insbesondere, wenn diese nicht direkt den materiellen Interessen dienlich sind – gehen zurück.

5 Medieneigentum und fortschreitende Kommodifizierung: Drei Fallbeispiele aus Österreich

Wie in den vorangegangenen Abschnitten thematisiert, begründen die Strukturveränderungen im Mediensektor tendenziell einen erhöhten Kommodifizierungsdruck. Mit den folgenden drei Fallbeispielen wollen wir diesem Aspekt weiter nachspüren, indem wir zentrale Strukturveränderungen nachzeichnen und insbesondere beleuchten, wie sich die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle und Eigentumsverhältnisse auswirken.

5.1 Fallbeispiel 1: Der österreichische Rundfunk

Das erste Fallbeispiel, der ORF, ist mit rund einer Milliarde Euro Umsatz pro Jahr Österreichs weitaus größtes Medienunternehmen. Als Stiftung des öffentlichen Rechts hat er die Erfüllung eines »öffentlich-rechtlichen Auftrags« zum Zweck. Der ORF ist sowohl beim linearen Fernsehen (mit ORF1, ORF2, ORF3, ORF Sport+), beim Radio (Ö1, Ö3, FM4 und neun Regionalradios) sowie bei den Online-Nachrichtenportalen (ORF.at) Marktführer (Diemedien.at 2023a).

Trotz seiner Marktposition sieht sich auch der ORF mit einigen Herausforderungen, unter anderem im Zuge des Medienwandels, konfrontiert. Ein Blick auf die TV-Tagesreichweiten von ORF 1 und ORF 2 zeigt einen Rückgang von 69 Prozent im Jahr 1991 auf 51,9 Prozent im Jahr 2021 (ORF Medienforschung, 2022). Gleiches gilt für die Radioreichweiten: Während die Marktanteile der unterschiedlichen ORF-Programme 1999 noch bei 81 Prozent lagen, sind diese 2021 auf 72 Prozent gesunken (Diemedien.at, 2023b). Beides ist auf die zunehmende Konkurrenz privater TV- und Radiosender zurückzuführen, welche mit

der – späten, aber letztendlich doch stattfindenden – Liberalisierung der Rundfunkmärkte in Österreich eingesetzt hat (Grisold 2015).

Abgesehen von dem reichweitenstarken Nachrichtenportal *ORF.at* sind die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eher begrenzt. Grundlage hierfür die das ORF-Gesetz. Für eine aktivere Online-Präsenz des ORF bräuchte es daher eine Gesetzesreform, was immer wieder diskutiert wird (Diemedien.at 2023a). Ein aktueller Gesetzesvorschlag (Stand: Mai 2023) schlägt eine Neuregelung der Online-Präsenz des ORF vor. Ein zentraler Akteur in diesen Verhandlungen ist der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der einerseits eine Beschneidung textbasierter Nachrichten auf *ORF.at* fordert, im Gegenzug eine Ausweitung audiovisueller Online-Angebotes rechtlich ermöglichen will (OTS 2023). Der VÖZ scheint sich von einer Gesetzesnovelle die Möglichkeit zu erhoffen, sich der unliebsamen Konkurrenz durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu einem gewissen Maße entledigen zu können.

Der Rückgang der TV- und Radioreichweiten lässt sich an sinkenden Werbeeinnahmen, sowohl absolut als auch anteilmäßig, ablesen. Im Jahr 2000 betragen diese noch 365,2 Millionen Euro oder 42,7 Prozent der Gesamteinnahmen, bis 2020 sind sie auf 200,3 Millionen Euro und 20,7 Prozent gefallen (Statistik Austria 2022). Dadurch wird die Finanzierung durch Rundfunkgebühren, auch GIS-Gebühren genannt, bedeutender. Im Jahr 2000 lag deren Anteil bei 43,3 Prozent oder 369,7 Millionen Euro. Dieser ist zwischenzeitlich auf 63 Prozent oder 580,2 Millionen Euro bis 2010 und auf 66,8 Prozent oder 644,9 Millionen Euro bis 2020 angestiegen. Das entspannt die finanzielle Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, schafft aber in einem neoliberalen Diskursumfeld zusätzlichen Legitimationsdruck. Der ORF erhalte sich nicht auf »ehrliche« Weise am »freien« Markt, sondern greife auf »Zwangsgebühren« zurück. Dieser dahinköchelnde Konflikt wird ab und an von politischen Parteien, die sich durch die Berichterstattung des ORFs benachteiligt sehen, befeuert. Die Thematik entlädt sich auch häufig in Form von Volksbegehren. In den Jahren 2018 und 2020 erreichten derartige Anträge, die für eine Abschaffung der GIS-Gebühren eintraten, über 300 000 Unterschriften (BMI 2023).

Dazu kommt ein aktuelles Urteil des Verfassungsgerichtshofs, das eine Neuregelung des ORF-Gesetzes verlangt. GIS-Gebühren fallen grundsätzlich für alle Haushalte an, die über Fernseher und Radios verfügen. Endgeräte wie etwa Laptops oder Tablets, mit denen sich potenziell ORF-Programme über das Internet empfangen lassen, sind aber von der Regelung ausgeschlossen. Das ist laut Verfassungsgerichtshof verfassungswidrig. Im Februar 2023 wurden Reformvorschläge öffentlich, die eine allgemeine Haushaltsabgabe statt GIS-Gebühren und Sparpakete vorsehen (Der Standard 2023b). Während die Finanzierung über Gebühren dem ORF eine gewisse Unabhängigkeit von der Werbeindustrie ermöglicht, treibt ihn dieses Modell aber auch in eine Abhängigkeit von der Politik – und das auf zweifache Art und Weise: Erstens durch die wachsende Nähe zum ORF-Stiftungsrat, dessen Mandatar*innen politisch besetzt werden und der weitreichende Entscheidungskompetenzen insbesondere im Bereich des Budgets besitzt. So legt er nämlich die Höhe der Gebühren fest und ist in weitreichende unternehmerische Fragen eingebunden, wie beispielsweise in das Bau- und Sanierungsprojekt für das ORF-Zentrum auf dem Königlberg (Diemedien.at 2023a). Zweitens bestehen Werbeeinnahmen in Österreich nicht nur aus Werbeschaltungen von privatwirtschaftlichen Unternehmen. Auch Ministerien und Unternehmen im öffentlichen Besitz verfügen oft über große Werbebudgets, welche die öffentliche Presseförderung um ein Vielfaches übersteigen und in den letzten Jahren eher aufgestockt als abgebaut worden sind. Der ORF hat im ausgabenstärksten Jahr 2013 noch 19,5 Millionen Euro, 2021 aber bereits 22,5 Millionen Euro aus öffentlichen Inseraten erhalten (FH Joanneum 2023).

5.2 Fallbeispiel 2: Das Red Bull Media House

Das zweite Fallbeispiel, das Red Bull Media House, liegt mit einem Umsatz von 469 Millionen Euro im Jahr 2021 weit hinter dem ORF. Unter dem Dach des Unternehmens sind unterschiedliche Medienprojekte gebündelt, welche von Dietrich Mateschitz, dem mittlerweile verstorbenen Gründer des Mutterkonzerns Red Bull, sukzessive aus-

gebaut wurden (Diemedien.at 2023c). Alles begann im Jahr 2005, in dem zwei Magazine auf den Markt kamen, die sinnbildlich für die beiden Teile des Red Bull Media House stehen: Das *Red Bulletin* repräsentiert den »Energy-Drink«-Teil des Unternehmens, zu dem Medienerzeugnisse gehören, die meist auch die Marke Red Bull im Titel tragen (Eckelsberger 2021) und deren primärer Zweck darin besteht, ein Marketingvehikel für die angebotenen Getränke zu sein, in dem »das Lebensgefühl und [die] Lebenswelt von Red Bull von (Extrem-) Sport bis Party und Musik in die Welt« hinausgetragen wird (Diemedien.at 2023c). Weitere Beispiele sind das Magazin *Organics* oder die TV-Marke Red Bull TV (Eckelsberger 2021). Ebenfalls im Jahr 2005 wurde das Magazin *Seitenblicke* neu gelauncht, welches sinnbildlich für den zweiten Teil des Unternehmens steht: Medienerzeugnisse, die augenscheinlich nichts mit Red Bull zu tun haben. Dazu gehören das Magazin *Servus in Stadt & Land* und der TV-Sender Servus TV. Die Produkte in dieser Sparte schwanken inhaltlich zwischen Heimatgefühl und -kitsch, gepaart mit kontroversen bis rechtspopulistischen Einschlägen. Letzteres trat insbesondere während der Corona-Pandemie recht eindeutig durch impfverweigernde und pandemieverharmlosende Beiträge zutage, beispielsweise in der Talksendung Corona-Quartett oder im wöchentlichen Kommentar »Der Wegscheider« des Geschäftsführers von Servus TV. Sie waren damit mutmaßlich eine Bühne für die politischen Überzeugungen des Milliardärs Dietrich Mateschitz (Diemedien.at 2023d).

Über beide Teile hinweg zählen diverse Medienerzeugnisse zum Red Bull Media House, darunter etliche Magazine, Bücher, ein Radiosender, ein TV-Sender, ein digitales Fernsehprojekt mit Youtube-Kanal sowie das neueste multimediale Projekt *Der Pragmaticus*, welches zu großen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Themen informieren soll. Hinzu kommen einige mittlerweile eingestellte Vorhaben, wie die Rechercheplattform *Addendum*, die oben erwähnte Zeitschrift *Seitenblicke* oder das Weltuntergangsmagazin *Das vielleicht letzte Magazin der Welt*, welches es nie über die Planungsphase hinausgeschafft hat (Eckelsberger 2021; Diemedien.at 2023c).

Ein Blick auf die Reichweiten zeigt ein gemischtes Bild. Manche Medienerzeugnisse erreichen durchaus Publikumsinteresse, wie bei-

spielsweise das digital angelegte Fernsehprojekt Red Bull TV, welches auch einen erfolgreichen Youtube-Kanal betreibt. Gleiches gilt für die reichweitenstarken Magazine *Servus in Stadt und Land* (Reichweite 2021: 10,3 Prozent) und *Red Bulletin* (Reichweite 2021: 7,6 Prozent) – wobei beide als klassische Printprodukte vom Medienwandel betroffen sind (Diemedien.at 2023c). Dem gegenüber steht der Fernsehsender Servus TV mit einem TV-Marktanteil von nur 3,7 Prozent (ORF Medienforschung 2022), welcher zuletzt aber ein starkes Wachstum verzeichnet hat (Der Standard 2022a). Das neueste Projekt *Der Pragmaticus* scheint bisher eher wenig relevant zu sein (Diemedien.at 2023c).

Doch Reichweiten und damit Werbeeinnahmen braucht das Red Bull Media House eigentlich nur in zweiter Linie zu kümmern, wird es doch in deutlich dreistelliger Millionenhöhe durch den Mutterkonzern finanziert. Zwar sind die genauen Finanzen des Medienunternehmens alles andere als transparent, aber nach Recherchen des Journalisten Harald Fidler lassen sich zwischen 2012 und 2015 etwa 400 Millionen Euro nachvollziehen, mit denen der Getränkehersteller das Red Bull Media House pro Jahr querfinanziert hat. Gleichzeitig kommen nur grob 60 Millionen Euro an Einnahmen durch Werbung und Abonnements zustande (Diemedien.at 2023c). Die Produktionsprozesse innerhalb des Medienunternehmens sind damit nur randständig Kommodifizierungserfordernissen unterworfen. Viel wichtiger als der Verkauf medialer Produkte am Markt erscheinen Funktionen, die das Medienhaus indirekt für den Mutterkonzern und die Marke Red Bull erfüllt. Dennoch ist die Bedeutung des Medienhauses für die gesellschaftspolitischen Vorstellungen von Dietrich Mateschitz nicht von der Hand weisen. Ob sein Ableben hier einen Umbruch herbeiführt, bleibt abzuwarten.

5.3 Fallbeispiel 3: Die *Kronen Zeitung*

Das dritte Fallbeispiel, die *Kronen Zeitung*, wurde 1959 unter nie ganz geklärten Umständen und Geldflüssen nach dem Zweiten Weltkrieg neu gegründet (Skrabal 2019) und ist spätestens seit Ende der 1960er

Jahre Österreichs weitaus größte Tageszeitung mit herausragender politischer und wirtschaftlicher Macht (Diemedien.at 2023e). Die *Krone* tritt durch und durch als Boulevard-Medium auf, so ist die Berichterstattung geprägt von Kriminalität, Gewalt und Skandalen – teils mit antisemitischen, nationalistischen und rassistischen Untertönen. Entsprechend wird sie regelmäßig vom Selbstkontrollorgan der Presse gerügt, was jedoch selten nennenswerte Beachtung findet oder Konsequenzen hat (Eckelsberger 2019). Eine Spezialität der *Krone* sind politische Kampagnen. Die Journalistin Zarinpard (2019) dazu: »Von der Chefetage abwärts schießen sich die Redakteure, oft ressortübergreifend, oft mehrere Tage, Wochen oder gar Monate lang auf ein Thema und auch auf einzelne Politikerinnen und Politiker ein.« Dabei ist die *Krone* aber nicht eindeutig einer politischen Partei zuzuordnen; die Blattlinie hat eine Tendenz zum Konservatismus und Rechtspopulismus. Der Medienwissenschaftler Seethaler fasst das im Gespräch mit *Dossier* wie folgt zusammen: »Die *Kronen Zeitung* schlägt zurück, wenn sie die politische Ordnung, wie sie sie sich vorstellt, in Gefahr sieht, und diese Gefahr kommt heute immer von links und liberal« (ebd.).

Der gewaltige Einfluss der *Krone* ergibt sich insbesondere aus ihrer Reichweite im Printmedienbereich. Nach einem kontinuierlichen Aufstieg nach dem Krieg erreichte sie in den 1990er Jahren eine Reichweite von über 40 Prozent, welche im Jahr 2005 bei 44,9 Prozent gipfelte. Doch diese Allmacht ist nicht mehr. In den vergangenen Jahren hat die *Krone* erheblich an Print-Reichweite eingebüßt, welche im Jahr 2021 bei nur noch 23,3 Prozent lag (Diemedien.at 2023e). Dies ist neben der Abwanderung ins Internet auch auf den Markteintritt verschiedener Gratiszeitungen ab Mitte der 2000er Jahre und die damit zunehmende Konkurrenz zurückzuführen (Mündges und Lobigs 2020).

Nach anfänglichen Schwierigkeiten hat die *Krone* es in den letzten Jahren geschafft, auch im Internet zu einer relevanten Größe zu werden. *Krone.at* ist im Jahr 2021 nach *visits* das reichweitenstärkste Portal eines Printheuses (Abbildung 2). An die marktdominierenden Print-Reichweiten reicht dies aber lange nicht heran. Neben der *Kronen Zeitung* zählen noch das Privatradio Kronehit sowie der Nach-

richtensender Krone.tv zur Marke. Die *Krone* ist außerdem Teil der Verlags- und Vertriebsgesellschaft Mediaprint, zu der auch der *Kurier*, *News*, *Profil* und weitere kleinere Print- und Online-Medien gehören. Damit kommt ein großer Teil der auflagenstärkeren, periodisch erscheinenden Printmedien Österreichs aus einem einzigen Unternehmenskonglomerat.

Wer steckt hinter der *Kronen Zeitung*? Zentraler Protagonist über die Jahrzehnte war Hans Dichand, ihr Gründer und Herausgeber, dessen Autobiografie den »bescheidenen« Titel *Im Vorhof zur Macht* trägt. Falls er tatsächlich selbst über Macht verfügte, so musste er diese spätestens seit Ende der 1980er Jahre teilen, denn damals kaufte sich die deutsche Mediengruppe WAZ (2013 in Funke umbenannt) in die *Kronen Zeitung* ein. Das anfänglich wohl gute Verhältnis der beiden Parteien trübte sich im Laufe der Zeit. Ein Streitpunkt war Dichands garantierter Vorabgewinn in Millionenhöhe. Sollte die Zeitung selbst nicht genug abwerfen, muss die Mediengruppe Funke dafür gerade stehen. Das war lange Jahre kein Problem, bis sich die wirtschaftliche Lage der *Krone* drehte. Hans Dichand starb 2010, seine Anteile wurden an seine Familie übertragen, die Streitereien mit Funke gingen weiter (Der Standard 2022b).

Ende 2018 übernahm der österreichische Immobilieninvestor und Milliardär René Benko etwa die Hälfte der Anteile von Funke. Sollte er sich durch die Beteiligung eine wohlwollende Berichterstattung ihm gegenüber erhofft haben, so lässt diese noch auf sich warten. Weder Berichte über anstehende Insolvenzverfahren und Staatshilfen noch über fragwürdiges Steuergebaren ließ man aus. Benko selbst wurde wenig schmeichelhaft abwechselnd als »Finanz-«, »Immobilien-« oder »Kaufhausjongleur« bezeichnet (Kronen Zeitung 2022; 2023). Wie es scheint, ist der kleinste gemeinsame Nenner der zerstrittenen Eigentümer*innen die weitere Ausrichtung auf Unternehmensgewinne.

6 Fazit

Die Strukturveränderungen im Mediensektor führen tendenziell zu einer Zuspitzung der Kommodifizierung von Medien und stellen damit ihren sowieso schon prekären öffentlichen Auftrag weiter infrage. An den drei diskutierten Fallbeispielen ist abzulesen, dass diese voranschreitende Kommodifizierung aber nicht geradlinig und immer gleich verläuft, sondern in hohem Maße von den Eigentumsstrukturen und der Finanzierung abhängen. Der ORF und das Red Bull Media House sind weniger stark vom Medienwandel und dem damit zusammenhängenden Rückgang der Werbeeinnahmen betroffen. Zwar fallen Einnahmen weg, doch gleichzeitig wird dies vom zweiten Standbein in Form der Rundfunkgebühren oder der Querfinanzierung durch einen globalen Mutterkonzern abgemildert. Die *Kronen Zeitung* ist dem Medienwandel gegenüber anfälliger, was früher oder später strategische Neuausrichtungen nach sich ziehen muss. Die beiden Fallbeispiele ORF und Red Bull Media House zeigen aber auch, dass Finanzierungsmodelle abseits der Werbefinanzierung mit Fallstricken verbunden sein können. Mit der Finanzierung durch die Rundfunkgebühren gehen andere Abhängigkeiten einher.

Abschließend verstehen wir unseren Beitrag auch als Aufruf zu einer intensiveren Debatte über die Frage, wie sich österreichische Medien in Zukunft finanzieren können und sollen. Möchte man weitreichendes Mediensterben, Pressewüsten und eine sich zuspitzende Konzentration vermeiden, kommt man nicht um eine verstärkte öffentliche Förderung herum. Weil diese aber nicht zu einer zunehmenden Abhängigkeit von der Politik führen darf, muss ihre Ausgestaltung Gegenstand scharf geführter Diskussionen sein.

Literatur

- Anderson, Simon P., und Jean J. Gabszewicz. 2006. The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. In: *Handbook of the Economics of Art and Culture*, herausgegeben von Victor A. Ginsburg und David Throsby, 567–614. Amsterdam: North Holland (Elsevier).
- BMI. 2023. Alle Volksbegehren der zweiten Republik. https://www.bmi.gv.at/411/Alle_Volksbegehren_der_zweiten_Republik.aspx. Zugegriffen: 10.02.2023.

- Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2023. Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 287–309. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/GEPO1696>.
- Der Standard. 2022a. TV-Quoten im Mai: ORF 1 legte zu, ServusTV mit Rekordwerten. <https://www.derstandard.at/story/2000136213966/tv-quoten-im-mai-orf-1-legte-zu-servustv-mit>. Zugegriffen: 20.02.2023.
- Der Standard. 2022b. Streit um »Krone«: Deutscher Bundesgerichtshof entscheidet für Dichands. <https://www.derstandard.at/story/2000134721271/streit-um-krone-deutscher-bundesgerichtshof-entscheidet-fuer-dichands>. Zugegriffen: 06.02.2023.
- Der Standard. 2023a. Digitalsteuer brachte 2022 rund 96 Millionen Euro an Einnahmen. <https://www.derstandard.at/story/2000143044346/digitalsteuer-brachte-2022-rund-96-millionen-euro-an-einnahmen>. Zugegriffen: 06.02.2023.
- Der Standard. 2023b. Raab bestätigt: ORF soll sich künftig über Haushaltsabgabe statt GIS finanzieren. <https://www.derstandard.at/story/2000143664886/orf-finanzierung-soll-sich-kuenftig-ueber-haushaltsabgabe-statt-gis-finanzieren>. Zugegriffen: 19.02.2023.
- Diemedien.at. 2023a. ORF Österreichs größter und öffentlich-rechtlicher Medienkonzern. <https://diemedien.at/stichwort/orf/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Diemedien.at. 2023b. Radio-Marktanteile ORF, Privatsender, Ö3, Kronehit seit 1999. <https://diemedien.at/stichwort/radio-marktanteile-orf-privatsender-oe3-kronehit-seit-1999/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Diemedien.at. 2023c. Red Bull Media House. <https://diemedien.at/stichwort/mate-schutz-red-bull/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Diemedien.at. 2023d. Wegscheider, Ferdinand (Servus TV). <https://diemedien.at/stichwort/wegscheider-ferdinand/?v=fa868488740a>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Diemedien.at. 2023e. Kronen Zeitung (Krone). Österreichs mächtiger Boulevarddiese. <https://diemedien.at/stichwort/kronen-zeitung/?v=fa868488740a#Krone-Warum>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Eckelsberger, Georg. 2019. Prolog: Die »Krone«-DNA. *Dossier*. <https://www.dossier.at/dossiers/kronen-zeitung/die-krone-dna/>. Zugegriffen: 08.02.2023.
- Eckelsberger, Georg. 2021. Das Milliardenhobby. *Dossier*. <https://www.dossier.at/dossiers/red-bull/das-milliardenhobby/>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner und Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland: Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. ISW-Report Nr. 118. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- FH Joanneum. 2023. Medientransparenz: Zahlungsflüsse ORF. [https://www.medien-transparenz.at/flows?pType=2&mediaGroups=ORF%20\(alle\)&from=2023&to=2023](https://www.medien-transparenz.at/flows?pType=2&mediaGroups=ORF%20(alle)&from=2023&to=2023). Zugegriffen: 13.02.2023.

- Fuchs, Christian. 2023. Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 76–95. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/BWUB5365>.
- Gadringer, Stefan, Roland Holzinger, Sergio Sparviero, Joseph Trappel und Karin Kuzmanov. 2022. Digital News Report Austria 2022: Detaillierergebnisse für Österreich. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6644995>.
- Grisold, Andrea. 2004. *Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien*. Wien: Löcker.
- Grisold, Andrea. 2015. »Radio was great, but it's out of date: TV is the thing this year«. Zur multiplen Krise der Massenmedien. *Kurswechsel* (3): 25–34.
- Gundlach, Hardy. 2020. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 1511–1534. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Hermann, Christoph. 2021. *The Critique of Commodification: Contours of a Post-Capitalist Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Ketels, Silas. 2023. Der Einfluss des Medieneigentums auf Kevin Kühnerts Sozialismusdebatte. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 313–332. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/DKVG2859>.
- Knoche, Manfred. 2005. Werbung – ein notwendiges »Lebenselixier« für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In: *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Jörg Müller-Lietzkow, 239–255. Baden-Baden: Nomos.
- Krone Zeitung. 2022. So sparte René Benko Millionen an Steuern. <https://www.krone.at/2848380>. Zugegriffen: 17.02.2023.
- Krone Zeitung. 2023. Insolvenzverfahren über Benkos Galeria eröffnet. Filialen vor dem aus. <https://www.krone.at/2919013>. Zugegriffen: 17.02.2023.
- Lobigs, Frank. 2018. Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, herausgegeben von Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger, 295–334. Wiesbaden: Springer VS.
- Mündges, Stephan, und Frank Lobigs. 2018. Tages-, Wochen- und Gratiszeitungen und Anzeigenblätter. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 779–799. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Murdock, Graham. 2008. Commodification of the Media. In: *The International Encyclopedia of Communication*, herausgegeben von Wolfgang Donsbach. Malden: Wiley-Blackwell.
- Murschetz, Paul C. 2020. Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien. In: *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 1493–1509. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.

- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy und Rasmus Kleis Nielsen. 2018. Reuters Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Nuss, Sabine, und Hendrik Theine. 2023. Kapitalismus, Eigentum, Medien – einleitende Bemerkungen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 29–38. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/MZLU9125>.
- ORF Medienforschung. 2022. https://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2. Zugegriffen: 07.02.2023.
- OTS 2023. VÖZ fordert Reduktion des ORF auf öffentlich-rechtlichen Auftrag und Entpolitisierung der Gremien. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230510_OTS0125/voez-fordert-reduktion-des-orf-auf-oeffentlich-rechtlichen-auftrag-und-entpolitisierung-der-gremien. Zugegriffen: 17.05.2023.
- Picard, Robert G. 2011. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Sevignani, Sebastian. 2020. Kritische Politische Ökonomie. In: *Handbuch Medienökonomie* herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 71–98. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. Malden: Polity.
- Stark, Birgit, und Matthias Karmasin. 2009. Österreich–Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (3): 353–374.
- Statistik Austria. 2022. Kulturstatistik 2020. <https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Kulturstatistik-2020.pdf>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Statistik Austria. 2023. Steuern und Sozialbeiträge in Österreich: Einzelsteuerliste / National Tax List. <https://www.statistik.at/statistiken/volkswirtschaft-und-oeffentliche-finanzen/oeffentliche-finanzen/oeffentliche-finanzen/steuereinnahmen>. Zugegriffen: 07.02.2023.
- Theine, Hendrik, Mandy Tröger und Sebastian Sevignani. 2023. Wer beherrscht die Medien? Zur Erfassung des Journalismus durch Technologiekonzerne. In: *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien*, herausgegeben von Jupp Legrand, Benedikt Linden und Hans-Jürgen Arlt, 21–34. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Theine, Hendrik, und Daniel Grabner. 2020. Trends in Economic Inequality and News Mediascape. In: *Economic Inequality and News Media: Discourse, Power, and Redistribution*, herausgegeben von Andrea Grisold und Paschal Preston, 21–47. New York: Oxford University Press.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Wie viel Einfluss haben deutsche Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf den Journalismus? Eine qualitative Befragung von Medienjournalist*innen

Uwe Krüger, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang,
Milena Scheller und Henry Seyffert

Krüger, Uwe, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang, Milena Scheller und Henry Seyffert. 2023. Wie viel Einfluss haben deutsche Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf den Journalismus? Eine qualitative Befragung von Medienjournalist*innen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 262–286. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/AGAJ6932>.

Abstract

*Große Medienhäuser haben Eigentümer*innen und Manager*innen – doch wie groß ist der Einfluss, den diese auf das journalistische Handeln in den jeweiligen Redaktionen ausüben? Fundiert durch das Konzept der Four Modes of Ownership Power von Benson wurden Leitfadeninterviews mit zwölf erfahrenen deutschen Medienjournalist*innen geführt. Diese ergaben, dass 1) politische Instrumentalisierung von Redaktionen am ehesten im Axel-Springer-Verlag und in inhaber*innengeführten Regionalzeitungsverlagen stattfindet; 2) wirtschaftliche Instrumentalisierung vor allem bei medienpolitischen Themen, welche die Verleger*innen betreffen, sowie auf lokaler Ebene in der Rücksichtnahme auf Werbekund*innen vor-*

kommt; 3) eine Zielgruppen-Anpassung in der Regel nicht mehr auf Vorgaben der obersten Hausspitze basiert, sondern auch auf unteren Hierarchieebenen gemacht wird; und dass 4) die Public-Service-Orientierung der deutschen Medien trotz Spardrucks im Großen und Ganzen zufriedenstellend ist.

Uwe Krüger | Universität Leipzig | uwe.krueger@uni-leipzig.de

Pauline Köbele | Universität Leipzig | pauline.koebele@gmail.com

Mascha Leonie Lang | Universität Leipzig | m.lang@posteo.de

Milena Scheller | Universität Leipzig | milena.scheller@gmx.de

Henry Seyffert | Universität Leipzig | hen.sey13@web.de

1 Die Ungleichheit der öffentlichen Einflusschancen

Das Mediensystem Deutschlands ist geprägt von großen Konzernen, die Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk- und Online-Inhalte produzieren, sowie von einem starken öffentlich-rechtlichen Sektor im Bereich Rundfunk und Online. Insbesondere der Tageszeitungs- und der Zeitschriftenmarkt weisen seit Jahrzehnten hohe Konzentrationsgrade auf: In der Tagespresse dominieren – laut der letzten Statistik zur Pressekonzentration aus dem Jahr 2022 – die Verlagsgruppen Südwestdeutsche Medien Holding, Axel Springer, Funke, Ippen und Madsack, die zusammen auf einen Marktanteil von 41,0 Prozent kommen (Röper 2022, 296). Bei den Publikumszeitschriften erreichen die Top 5 der Verlage – Bauer, Funke, Burda, Gruner + Jahr und Klambt – sogar einen Marktanteil von 62,7 Prozent (Vogel 2022, 323). Im privaten Fernsehbereich gibt es ein Duopol der Gruppen RTL und ProSiebenSat.1 (KEK 2022, 87; Ferschli et al. 2019, 15), wobei erstere ebenso wie Gruner + Jahr zu 100 Prozent dem Bertelsmann-Konzern gehört. Dieser wiederum ist vom Umsatz her mit Abstand der größte deutsche Medienkonzern (Abbildung 1).

An der Spitze dieser Häuser stehen Einzelpersonen oder Personengruppen, die einen überproportional starken Einfluss auf die öffentliche Meinungs- und Willensbildung haben dürften: die Ei-

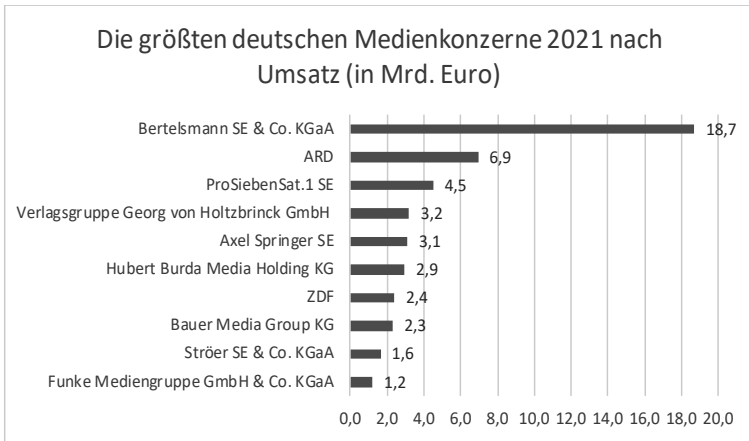


Abb. 1: Die größten deutschen Medienkonzerne 2021 nach Umsatz in Milliarden Euro (Quelle Daten: Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik 2021).

gentümer*innen und die von ihnen für das operative Geschäft eingesetzten Manager*innen. Sie treffen Entscheidungen, welche die Arbeit der journalistischen Redaktionen in ihren Häusern beeinflussen, vor allem hinsichtlich des Personals und Budgets (Wer wird neue*r Chefredakteur*in? Wie viel Geld soll die Redaktion zur Verfügung haben?). Auch eine Instrumentalisierung von Medien für politische oder wirtschaftliche Interessen der Hausspitze ist grundsätzlich denkbar.

Aber wer sind eigentlich die einflussreichsten Medieneigentümer*innen und -manager*innen Deutschlands? Festgemacht an der Größe, also dem Umsatz ihrer Häuser, findet sich die mit Abstand größte Medienmacht bei den »Bertelsmännern« – den Mitgliedern der Familie Mohn und dem CEO des Konzerns Thomas Rabe. Schaut man auf die Privatvermögen, liegen laut der aktuellen *Forbes*-Liste (Dolan et al. 2022) auch hier Liz Mohn und Familie mit 4,1 Milliarden US-Dollar vorn, dicht gefolgt von Hubert Burda mit 3,9 Milliarden, Friede Springer mit 3,5 Milliarden, Stefan von Holtzbrinck mit 3,3 Milliarden und Yvonne Bauer mit 2,7 Milliarden. Doch die Vermögen schwanken im Zeitverlauf ebenso wie das Ranking: Ist die damit ver-

bundene Macht gleichermaßen volatil – und ist Geld gleichbedeutend mit Macht?¹ Übt beispielsweise die 81-jährige Friede Springer, die 22,5 Prozent der Springer-Aktien hält, mehr Einfluss aus als der 60-jährige Mathias Döpfner, der etwas weniger Springer-Aktien (21,9 Prozent) und weniger als halb so viel Vermögen (1,5 Milliarden US-Dollar) besitzt, aber als Vorstandsvorsitzender die operativen Geschicke des Springer-Konzerns lenkt und zudem jahrelang als Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger BDZV; (seit 2019: Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger) die Medienpolitik hierzulande mitverhandelt hat?

Wer die persönliche Macht von Medieneigentümer*innen und -manager*innen erfassen will, kann sich also nicht nur auf Metriken stützen, sondern muss qualitative Abwägungen vornehmen, die finanzielles ebenso wie Sozialkapital, Positionen, Ämter und andere Faktoren berücksichtigen. Ebenso gilt es einzuschätzen, ob potenziell vorhandene Macht auch aktiv ausgeübt wird und, wenn ja, auf welchen Wegen und mit welchen Zielen und Interessen. Daher kommt im Folgenden ein qualitatives Forschungsdesign zum Einsatz – Expert*inneninterviews mit erfahrenen Medienjournalist*innen –, theoretisch fundiert mit einer kritischen Konzeptualisierung der Macht-Modi von Medieneigentum und -management.

2 Theorie: *Four Modes of Ownership Power*

Medieneigentum und Medieneigentümer*innen sind seit Jahrzehnten im Fokus kritischer Journalismusforschung. Sowohl in der europäisch-marxistischen Tradition der Kritischen Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation (beispielhaft bei Horst Holzer, Dieter Prokop, Manfred Knoche und Christian Fuchs) als auch in den nordamerikanischen Spielarten der Critical Political Economy (bei-

1 Unter »Macht« verstehen wir mit Weber (1985, 28) »jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht«. In diesem Beitrag verwenden wir das Wort »Einfluss« synonym dazu, auch wenn es semantisch durchaus Unterschiede gibt.

spielhaft bei Herbert Schiller, Edward S. Herman, Noam Chomsky und Robert W. McChesney) wird die potenziell disziplinierende Macht wohlhabender Eigentümer*innen privater Medien auf den Journalismus hervorgehoben (vgl. Seignani 2020). Deren Interessen würden etwa über die Personalauswahl der Chefredaktion in das journalistische Handeln hineinwirken, sodass nur »right-thinking personnel« in Entscheidungspositionen komme (Herman und Chomsky 2002, xi, 3–14).

Das bislang differenzierteste Konzept über die Auswirkungen des Medieneigentums auf den Journalismus stammt von Rodney Benson (2016; 2019). Er hat (vor allem mit Blick auf die USA) aus Sekundärliteratur, Verleger-Memoiren und -Biografien sowie eigens geführten Interviews (Benson 2019, 393) vier Modi möglicher Machtausübung von Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf Redaktionen destilliert, die *Four Modes of Ownership Power*.

1. *Political Instrumentalism*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können ihre Redaktionen dazu benutzen, um Politiker*innen, soziale Bewegungen oder Themen zu promoten oder zu bekämpfen.
2. *Business Instrumentalism*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können ihre Redaktionen dazu benutzen, um Themen stark zu machen oder zu marginalisieren, sodass es den eigenen geschäftlichen Interessen zuträglich oder denen ihrer Konkurrent*innen abträglich ist.
3. *Audience Adjustment*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können festlegen, welche Zielgruppen bedient werden und wie stark sich die Redaktion an deren Präferenzen anpassen soll, um die Reichweite zu maximieren.
4. *Public Service Orientation*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können festlegen, wie viele Ressourcen der Redaktion zur Verfügung stehen, um ihre öffentliche Aufgabe zu erfüllen, und ob durch die Veröffentlichung von brisantem Material Risiken (etwa Anzeigenentzug, Klagen) in Kauf genommen werden sollen oder nicht (ebd., 388–389).

Daneben unterscheidet Benson (2016, 34–38) vier Typen des Medieneigentums, bei denen diese Modi in unterschiedlicher Intensität greifen: öffentlich-rechtliche Anstalten, private Unternehmen in Familien- oder Einzelpersonenbesitz, private Unternehmen im Besitz von Aktiengesellschaften oder Fonds sowie Non-Profit- und zivilgesellschaftliche Medien. Sie alle sind auch in der deutschen Leitmedien-Landschaft anzutreffen (Krüger 2019, 78–79). Entsprechend stellt sich die Frage, inwieweit das Benson'sche Konzept im Detail auf Deutschland übertragbar ist. Als theoretische Folie vor allem zur Strukturierung des Interview-Leitfadens eignete es sich aus unserer Perspektive trotz der unterschiedlichen Mediensysteme hinreichend gut.

3 Methode und Sampling

Um die Frage nach dem Einfluss deutscher Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf den Journalismus zu beantworten, führten wir Expert*inneninterviews (vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr 2014, 118–127) mit erfahrenen deutschen Medienjournalist*innen. Diese sollten – so die Annahme – durch ihre langjährige Beobachtung der Medienlandschaft sowie eigene Erfahrungen, Recherchen und auch Hintergrundgespräche, die nicht direkt in Publikationen mündeten, eine hohe Expertise hinsichtlich des Themas besitzen.

Beim Sampling achteten wir auf eine mindestens achtjährige Tätigkeit im Medienjournalismus, um hohe Sachkompetenz sicherzustellen, sowie auf Diversität hinsichtlich Geschlecht, Mediengattung, Beschäftigungsverhältnis und politischer Linie des Mediums, um Perspektivenvielfalt zu gewährleisten: Aus diesem Grund sind Journalist*innen aus General-Interest-Medien und aus dem Medienjournalismus sowie ein Medienjournalismus-Aggregator im Sample enthalten; ebenso Festangestellte und Freiberufler*innen; Journalist*innen aus öffentlich-rechtlichen wie privaten Häusern sowie von gewerkschaftlich und kirchlich getragenen Medien. Nach zwölf Inter-

views sahen wir die theoretische Sättigung als erreicht an. Tabelle 1 führt die Interviewten auf.²

Name	Medium	Position	Jahre im Medienjournalismus
Bouhs, Daniel	RBB radio eins <i>Medienmagazin</i> u. a.	freier Journalist	20
Grimberg, Steffen	MDR 360G u. a.	Autor	25
Hilker, Heiko	DIMBB-Medien-News	Herausgeber und Redakteur	9
Huber, Joachim, Dr.	<i>Tagesspiegel</i>	Ressortleiter Medien	32
Leiterer, Annette	NDR <i>Zapp</i>	Redaktionsleiterin	12
Meier, Christian	<i>Die Welt</i>	Medienredakteur	21
Niggemeier, Stefan	<i>Übermedien</i>	Gesellschafter und Geschäftsführer	25
Pitzer, Sissi	BR <i>Das MedienMagazin</i>	verantwortliche Redakteurin	37
Renner, Kai-Hinrich	<i>Berliner Zeitung</i>	Redakteur	28
Roether, Diemut	<i>epd medien</i>	verantwortliche Redakteurin	19
Schuler, Thomas	<i>Übermedien, Der Spiegel, taz, Correctiv</i> u. a.	freier Journalist	30
Wenk, Karin	<i>M – Menschen machen Medien</i>	verantwortliche Redakteurin	31

Tab. 1: Sample der Interviewten. Alle Angaben beziehen sich auf den Zeitpunkt des Interviews. Drei Interviewte (Bouhs, Leiterer, Renner) sind inzwischen nicht mehr medienjournalistisch tätig.

2 Dass einige große Medien und wichtige Medienjournalist*innen im Sample nicht vertreten sind, lag daran, dass manche Anfragen nicht beantwortet oder abschlägig beschieden wurden sowie dass in einigen Leitmedien keine Medienjournalist*innen mit langjähriger Erfahrung zu finden waren.

Die Interviews wurden vom 7. Juli bis 6. Dezember 2021 geführt und dauerten zwischen 36 und 82 Minuten. Zehn fanden per Videokonferenz (auf Zoom) und zwei persönlich (im Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig) statt. Das Angebot der Anonymität nahm keiner der Befragten in Anspruch. Die Aufzeichnungen wurden transkribiert, sprachlich leicht geglättet, von den Interviewten autorisiert und schließlich per interpretativ-reduktivem Verfahren nach Lamnek (1995, 107–122) mithilfe von MAXQDA analysiert.

Zur Einordnung der Ergebnisse sei betont, dass der Erhebungszeitraum vor den öffentlich-rechtlichen Affären im Sommer 2022 lag; Verfehlungen etwa der RBB-Intendantin Patricia Schlesinger konnten daher noch keine Rolle gespielt haben. Der Eingriff von Verleger Dirk Ippen in die geplante Publikation einer Enthüllungsrecherche über den damaligen *Bild*-Chefredakteur Julian Reichelt im Oktober 2021 (Niggemeier 2021) fiel in den Erhebungszeitraum und vermochte daher nur von den vier zuletzt Interviewten thematisiert zu werden. In die Phase der Endredaktion dieses Beitrags fielen eine Publikation der *Zeit* über die Einflussnahme Mathias Döpfners auf die Chefredaktion der *Bild* vor der Bundestagswahl 2021 – »Please stärke die FDP« (Gilbert und Stark 2023) – und eine Recherche des *Stern* über eine mutmaßliche Einflussnahme Döpfners auf die Springer-Berichterstattung über die Hamburger Privatbank Warburg, der er einen 60-Millionen-Kredit verdankte, in der Cum-Ex-Affäre (Schröm und Meier 2023).

4 Ergebnisse

4.1 Die meistgenannten Mächtigen

Die Interviews begannen mit den Einstiegsfragen »*Wer ist Ihrer Meinung nach derzeit der oder die mächtigste Medieneigentümer*in oder -manager*in in Deutschland, und woran machen Sie das fest?*« und »*Wer wäre Ihrer Meinung nach auf den Plätzen 2 und 3 der mächtigsten Medieneigentümer*innen oder -manager*innen?*«. Nicht immer wurden genau drei Personen angegeben und nicht immer exakte Rangplätze

vergeben, daher fließt nur die Gesamtanzahl der jeweiligen Nennungen in die Wertung ein. Abbildung 2 zeigt die sechs Personen, die mindestens von zwei Interviewten erwähnt wurden.

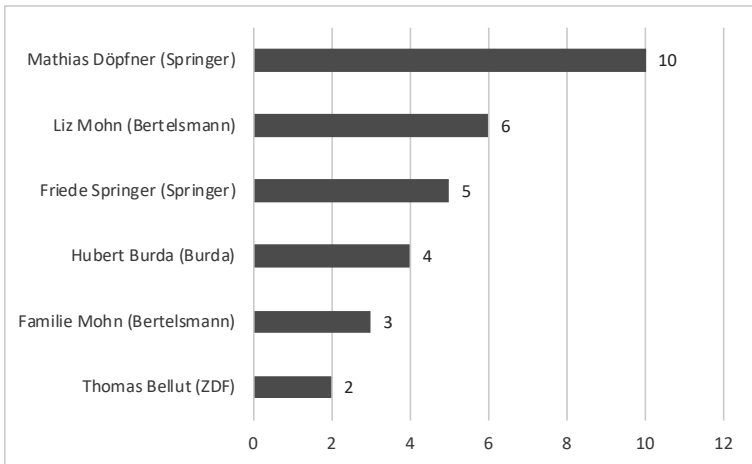


Abb. 2: Die sechs Medieneigentümer*innen und -manager*innen, die mehrmals als unter den Top 3 der Mächtigsten angegeben wurden.

Dabei sind es tatsächlich nicht die vermögendsten Personen, denen die meiste Macht zugeschrieben wird. Mathias Döpfner wurde am häufigsten erwähnt, und zwar, so begründete der freie Journalist Stefan Grimberg,

»[...] wegen seiner persönlich gehaltenen Anteile bei Springer und der Tatsache, dass er eben Vorstandsvorsitzender mit ziemlich unbeschränkter Macht ist. Er ist im Vorstand von Springer wirklich der Leitwolf und alle anderen sind dann höchstens kleine Wölfchen, er kann da bis zu einem gewissen Grade schalten und walten, auch weil er sozusagen von der Eigentümerin Friede Springer das mehr oder weniger volle Vertrauen genießt.«

Andere Interviewte ergänzten seine Tätigkeit als Präsident des Verlegerverbandes BDZV,³ wo sein Einfluss in mehrfacher Hinsicht

3 Zum BDZV-Präsidenten wurde Döpfner 2016 gewählt; 2022 trat er nach öffent-

spürbar sei, etwa »bei Tarifverhandlungen, wenn es um Arbeitsverhältnisse und Arbeitsbedingungen in den Redaktionen geht. Und [...] durch seine Lobbyarbeit in der Wirtschaft, da ist ja Herr Döpfner sehr aktiv unterwegs«, so Karin Wenk von der Gewerkschaftszeitung *M – Menschen machen Medien*. Der freie Journalist Daniel Bouhs betonte, dass zwar Bertelsmann »theoretisch den größten Apparat hat« und Springer einen »geringeren möglichen Einfluss, aber er wird eben offensichtlich genutzt«, etwa »in medien- und netzpolitischen Debatten über Debattenbeiträge in der *Welt*, die er [Döpfner] selbst schreibt, [und] über die Ausrichtung seiner eigenen publizistischen Organe innerhalb dieser Debatten«. Auch Döpfners Lobbyarbeit für das Leistungsschutzrecht und »gegen Facebook, Google und Co., vor allem, seit Springer auch mit Anzeigenportalen im Netz wächst«, führte Bouhs neben weiteren Interviewten an.

Liz Mohn und Friede Springer, die auf den Plätzen 2 und 3 rangierten, wurden von Steffen Grimberg »eher in einer passiven Rolle« gesehen: »Aktiven Einfluss gab es, als Reinhard Mohn noch lebte.« Offenbar weil sich im Hause Mohn die Macht eher diffus verteilt, nannten drei Befragte nicht Liz Mohn persönlich, sondern die »Familie Mohn«, was extra gezählt wurde (Platz 5).

Als einziger Vertreter des öffentlich-rechtlichen Sektors wurde der damalige ZDF-Intendant Thomas Bellut erwähnt. Bouhs nannte ihn,

»[...] weil dieser Apparat für sich genommen als einzelne Sendeanstalt doch auch ein sehr starker, und auch der erfolgreichste Fernsehsender in Deutschland ist. Aber auch da es ist wie bei Liz Mohn, das ist eher ein potenziell großer Einfluss, der zumindest meines Wissens nicht ausgeübt oder ausgenutzt wird.«

Neben den sechs mehrfach Genannten (Abbildung 2) wurden je einmal erwähnt: Yvonne Bauer (Bauer), Rainer Beaujean (ProSiebenSat.1), Julia Becker (Funke), Thomas Düffert (Madsack), Dieter von Holtzbrinck (Holtzbrinck), Dirk Ippen (Ippen), Christoph Mohn (Bertelsmann), Thomas Rabe (Bertelsmann), Stephan Schäfer (Gruner +

lichem Druck unter anderem wegen Vorwürfen des Machtmissbrauchs und umstrittener Äußerungen zum bundesdeutschen Staat zurück.

Jahr) und Dieter Schaub (Südwestdeutsche Medienholding). Die mächtigsten Personen sind, so könnte man es zusammenfassen, eindeutig im Privatsektor zu finden.

4.2 Modus I: *Political Instrumentalism*

Der Leitfaden handelte daraufhin die vier Modi der Machtausübung nach Benson ab. So wurde zum Modus der »politischen Instrumentalisierung« gefragt, ob den Befragten Beispiele in den Sinn kämen und wer darunter besonders auffällig sei oder wer sich eher zurückhalte. Der Tenor in den Interviews war: Einflussnahme auf Redaktionen zu politischen Zwecken sei eher selten und komme vor allem im Springer-Verlag und in inhaber*innengeführten Regionalzeitungsverlagen vor. Kai-Hinrich Renner von der *Berliner Zeitung* sagte:

»Das Beispiel Döpfner ist auch deshalb interessant, weil es outstanding ist. Im Großen und Ganzen üben die Besitzer der großen deutschen Medienhäuser nämlich einen eher geringen politischen Einfluss auf ihre Redaktionen aus. Axel Springer ist da ein Sonderfall. Und natürlich gibt es auch einige Regionalverleger, die hier und da noch gern in der regionalen Politik vor Ort ein bisschen mitmischen wollen.«

Im Vergleich zur Nachkriegszeit habe sich einiges geändert, so Renner: Die Gründergeneration der großen deutschen Verlagshäuser – Axel Springer, Rudolf Augstein, Henri Nannen oder Gerd Bucerius – habe einen viel größeren politischen Anspruch an ihre Blätter gehabt. »Heute, in den 20er Jahren des 21. Jahrhunderts, ist die Enkelgeneration dran, deren politisches Sendungsbewusstsein nicht sonderlich ausgeprägt ist. Sie hat bestenfalls ein ökonomisches Programm.« Ähnlich meinte Sissi Pitzer vom Bayerischen Rundfunk:

»Also ich glaube, dass der Einfluss auf die Berichterstattung – egal ob jetzt politische Linie oder auch: welche Themen greif ich auf, welche Themen drehe ich in welche Richtung – dass das Sache der Chefredaktion ist und in der Regel nicht von woanders kommt.«

Die Mehrheit der Befragten sieht politische Kampagnen vor allem in der *Bild*-Zeitung – laut Daniel Bouhs »das zentrale Organ, wenn es um Kampagnenjournalismus in Deutschland und kampagnenfähigen, kampagnenähnlichen Journalismus in Deutschland geht«. Allerdings, betonten viele, würden Kampagnen oft von deren Chefredaktion ausgehen oder man könne deren Ursprung nicht klar identifizieren. Stefan Niggemeier vom konzernunabhängigen Online-Medium *Übermedien* sagte:

»Was Springer-Medien angeht, gibt es da eindeutig Kampagnen und zumindest Versuche politischer Einflussnahme. Ich könnte aber in aller Regel nicht sagen, ob die von den Eigentümern ausgehen oder von der Chefredaktion.«

Ähnlich drückte es Christian Meier von Springers *Welt* aus:

»Ob dahinter [gemeint sind Positionierungen von Medien im Bundestagswahlkampf 2021] »Kampagnen« einzelner Eigentümer standen, die ihre Chefredaktionen dazu angehalten haben, Kandidaten rauf- oder runterzuschreiben, das kann ich wirklich nicht sagen.«

Ein Eingreifen von Friede Springer bei einer Kampagne des *Bild*-Chefredakteurs Julian Reichelt (Abbildung 3) vermutete Joachim Huber vom *Tagesspiegel* in einem spezifischen Fall:

»Reichelt hat [...] in der *Bild*-Zeitung den Charité-Professor Drostens sehr hart angegangen und das wurde dann wieder korrigiert. Und da kann man davon ausgehen, dass Friede Springer eingegriffen hat. Also Friede Springer ist, glaube ich, jemand, der sich sonst sehr zurückhält und »die Jungs« machen lässt. Aber wenn es in ein bestimmtes Fahrwasser geht, dann wirkt sie durchaus korrigierend.«

Zwei weitere Befragte betonten, dass Kampagnen der Chefredaktion von den Eigentümer*innen zumindest gebilligt würden. Julian Reichelt habe als *Bild*-Chefredakteur den Schutz von Mathias Döpfner genossen, so Karin Wenk:

»Der Chefredakteur ist gerade bei der *Bild*-Zeitung die treibende Kraft und das ist ja eigentlich auch sein Job [...], so etwas zu fahren. Aber er



Abb. 3: Springer-Spitzenpersonal auf dem Dach der US-Botschaft, Juni 2019 in Berlin: (von links) Miteigentümerin Friede Springer, Miteigentümer und CEO Mathias Döpfner, Ex-Bild-Chefredakteur Kai Diekmann und Bild-Chefredakteur Julian Reichelt (Quelle: US-Botschaft Berlin, gemeinfrei, <https://flickr.com/photos/92908405@N07/48061922891>).

müsste ja vom Eigentümer zurückgepiffen werden, wenn die Eigentümer oder Verleger eine andere Politik oder eine andere Qualität, einen anderen Journalismus haben wollen. Für mich sind sie die ›Aufsichtspersonen‹ [...], die die Steuerung in der Hand haben. Also ich würde niemals denken, dass ein Chefredakteur machen kann, was er will.«

Auch Heiko Hilker vom Dresdner Institut für Medien, Bildung und Beratung, der einen täglichen Medien-Newsletter herausgibt (und früher als Parteiloser für die Linke im Sächsischen Landtag saß), gab zu Protokoll:

»Die *Bild*-Zeitung [...] hätte in den letzten 16 Jahren niemals eine Kampagne gemacht, die dazu geführt hätte, dass Angela Merkel abgewählt worden wäre. Dann hätte die Eigentümerin interveniert. Ich gehe nicht davon aus, dass die im Einzelfall sagen: ›Mach es so und so‹, und das durchstellen. [...] Das funktioniert informell. Aber man kann es herumdrehen. Die Frage ist ja: Kann man davon ausgehen, dass die journalistische Unabhängigkeit so groß ist, dass sie Themen machen, bei denen die grund-

legenden Interessen der Verlegerin berührt werden? Da gehe ich davon aus, dass sie es nicht tun würden. Die Leute werden ja danach ausgesucht, ob sie zu einem passen. Sonst würde man sie gar nicht nehmen oder absetzen.«

Auf die disziplinierende Wirkung der Personalpolitik verwies ebenfalls der freie Journalist Thomas Schuler, der vor allem als Beobachter des Bertelsmann-Konzerns bekannt ist:⁴

»Also wenn jemand Themen macht, die nicht genehm sind, über längere Zeit, dann taucht ein Grund auf, warum dieser Mensch wieder von der Spitze verschwindet. Und dann wird eben jemand anderes hingesetzt. Das ist nicht so, dass er im Gepäck ein Briefchen hat, wo drinsteht, welche Themen er machen soll. Aber der ist eingebunden in ein System, wo über wichtige Themen gesprochen wird. Er wird eingeladen, hat Kontakt mit Politikern. Das ist ein Spektrum, das ist nicht verengt auf eine Partei oder auf ganz wenige Politiker, das sind schon mehrere. Das heißt, selbst für diese Leute ist schwer zu erkennen, dass sie hier irgendwie mitgesteuert werden. Das ist eben ein sehr vorsichtiger Prozess.«

Schuler sah noch weitere Beispiele von politischer Instrumentalisierung im überregionalen Bereich. So habe die Bertelsmann-Stiftung in den frühen 2000er Jahren die Hartz-Reform ausgearbeitet, »[...] und das haben dann Bertelsmann-Medien oder Medien, die teilweise Bertelsmann gehören, befördert«. Nicht unbedingt durch direkten Zugriff auf die Medien im eigenen Portfolio – wie den *Spiegel*, der über Gruner + Jahr teilweise zu Bertelsmann gehört und positiv über die Hartz-Reform berichtet habe –, sondern »indem viele Journalisten auch hofiert werden, eingeladen werden, mit Themen versorgt werden«, auch Journalisten von Bertelsmann-fernen Medien wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.

Aussagen über Regional- und Lokalzeitungen trafen Sissi Pitzer und Steffen Grimberg. Pitzer betonte, »die großen Regionalzeitungs-

4 Schuler hat selbst Erfahrungen mit der Macht von Bertelsmann gesammelt: So wurden 2004 zwei vom Magazin *Cicero* bei ihm in Auftrag gegebene kritische Artikel über Bertelsmann nicht gedruckt, stattdessen erschien ein Artikel von Liz Mohn höchstpersönlich über Angela Merkel – was möglicherweise eine Gegenleistung von Bertelsmann für die Nichtveröffentlichung war (vgl. Schuler 2021).

verlage« hätten nicht mehr wie früher den Eigentümer als Geschäftsführer, sondern

»inzwischen auch alle ganz normale Manager an der Spitze. Das tut ihnen meistens auch gut, finde ich. Also Ippen ist da für mich eine Ausnahme. Und ich denke, die konservative Ausrichtung der Ippen-Gruppe vor allem in Bayern [...] ist vermutlich schon etwas, was auf ihn zurückgeht. Aber ob er das Telefon in die Hand nimmt und in der Redaktion anruft, das weiß ich nicht.«

Grimberg meinte, es gebe – abgesehen von der Ausnahme Springer – eine »Faustregel«, nämlich:

»Je kleiner der Laden, desto direkter und größer der Einfluss. Einfach weil da natürlich die Wege kürzer sind und im Zweifelsfall die Eigentümer, eben wie bei einer klassischen kleinen Lokalzeitung auch, in dem [...] lokalen oder regionalen Machtgefüge selber eine Rolle spielen, da sie zur Hautevolee gehören und deswegen natürlich auch unter Umständen ganz andere eigene Interessen haben als jetzt ein Düffert [CEO der Madsack-Mediengruppe], der da irgendwo in Hannover sitzt, wenn er nicht gerade durch die Welt jettet, und einen so dispersen Haufen von Unterverlagen und Titeln und Aktivitäten zu managen hat, dass es da auf seine eigenen Interessen gar nicht ankommt.«

4.3 Modus II: *Business Instrumentalism*

Angesprochen auf die Frage, ob mit Berichterstattung mitunter wirtschaftliche Interessen der Medieneigentümer*innen verfolgt werden, führten die Interviewten verschiedene Fälle an. Drei Personen erwähnten eine Kampagne der *Bild* gegen den geplanten Mindestlohn für Postzusteller*innen 2007 und stellten sie in Zusammenhang mit einer Springer-Beteiligung im Postbereich. Stefan Niggemeier erklärte:

»Das einfachste, weil sichtbarste Beispiel ist tatsächlich auch wieder eins von Springer. Als Springer die PIN AG gekauft hat und in dem Zusammenhang plötzlich massiv gegen die Einführung eines Mindestlohns in

den Blättern Stimmung gemacht hat. Was einfach wirklich perfekt zusammenpasste, denn die ganze Idee, dass man es schaffen würde, eine Konkurrenz zur Deutschen Post aufzubauen, basierte im Grunde nur darauf zu sagen: Man kann das auch günstiger machen, die Arbeitskräfte günstiger beschäftigen als die Post das macht. Da war extrem sichtbar, wie dieses wirtschaftliche Interesse des Unternehmens parallel lief zur Berichterstattung, damals vor allem von *Bild*.«

Annette Leiterer vom NDR-Medienmagazin *Zapp* ergänzte, dass hier der direkte Einfluss von Mathias Döpfner auf die *Bild*-Berichterstattung durch deren damaligen Politikchef Georg Streiter mittlerweile bezeugt worden sei, und zwar in einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung* (Streiter 2021): »Das ist von meiner Seite aus nicht überprüft worden, aber Herr Streiter wird wissen, was er da schreibt, er muss sich ja auch auf Gegenwehr gefasst machen.«⁵

Wiederum drei Interviewte führten eine Kampagne für ein Leistungsschutzrecht der Verlage gegenüber Google und anderen Intermediären. Diemut Roether vom kirchlich getragenen Dienst *epd medien* sagte:

»Doch da denke ich, dass die Verleger schon sehr stark versuchen, wirtschaftliche Interessen durchzusetzen. Das hat sich zum Beispiel sehr deutlich gezeigt im Zusammenhang mit dem Leistungsschutzrecht. Da haben bestimmte Zeitungen sehr stark dafür lobbyiert. Soweit ich weiß, ist das Gesetz ja sogar von Springer-Managern ausgedacht worden. Dafür haben sich aber nicht nur die Springer-Zeitungen, sondern auch andere Zeitungen extrem stark gemacht.«

Laut Niggemeier war »die Berichterstattung über dieses geplante Gesetz, für das die Verlage auch im Hintergrund sehr viel lobbyiert haben, extrem verzerrt und einseitig. Nicht in allen Blättern, aber schon in vielen. [...] Meine Interpretation wäre jetzt, dass das eine das andere beeinflusst hat.« Daniel Bouhs führte dieses Beispiel ebenfalls an, fragte aber: »Ist das tatsächlich von oben rein diktiert, aktiv, nach

5 In einer Inhaltsanalyse von *Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* und *taz* haben Dybski et al. (2010) die ablehnende Haltung von Springers *Welt* zum Post-Mindestlohn belegt.

dem Motto: Ich als Verleger sage: Ihr müsst so jetzt berichten. Oder ist das ein gewisser Korpsgeist? Vorseilender Gehorsam? Ich würde eher die letzten beiden Punkte vermuten.«⁶

Ein ähnlich gelagertes Beispiel führte Steffen Grimberg an: Die Zeitungsberichterstattung gegen die *Tagesschau*-App und zur Frage, was Öffentlich-Rechtliche im Netz tun dürften, sei »nicht komplett ausgewogen« gewesen und offenbar im eigenen wirtschaftlichen Interesse erfolgt.

Drei Interviewte führten den Eingriff von Dirk Ippen in die redaktionelle Autonomie seiner Blätter an, als er im Oktober 2021 die Veröffentlichung einer kritischen Recherche über den *Bild*-Chefredakteur Julian Reichelt stoppte; die betroffenen Journalist*innen machten die Ereignisse öffentlich. Diemut Roether sah dies als »interessanten Fall, wo man gesehen hat, dass Journalisten, wenn sie sich zusammenschließen und solidarisch handeln, durchaus auch gegen die Eigentümer etwas ausrichten können«. Annette Leiterer fand das auch »sehr, sehr beeindruckend [...], dass das Investigativ-Team sich das nicht gefallen lassen, sondern zusammen mit einem anderen Medium publiziert hat«. Christian Meier von der *Welt*, die im selben Haus wie die *Bild* erscheint, betrachtete den Fall jedoch als »Gegenbeispiel« zur erfragten »wirtschaftlichen Instrumentalisierung« nach Benson, da hier nach der Beförderung der eigenen wirtschaftlichen Interessen oder der Schädigung von Konkurrenten gefragt werde:

»Er [Ippen] habe den Eindruck vermeiden wollen, einem Mitbewerber wirtschaftlich schaden zu wollen. Der Artikel erschien dann in anderer Form im *Spiegel*. Wollte der dann Axel Springer wirtschaftlich schaden – oder ging es in diesem Fall um journalistische Relevanz?«

6 An anderer Stelle im Interview berichtete Bouhs aber von einer Erfahrung mit einer Einmischung von Verlagsoberen: »Es gab einen Fall [...] mit einer Zeitungsgruppe, für die ich mal gearbeitet habe. Da hat der Medienredakteur – da ging es um Berichterstattung über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, da hatte ich selbst noch nicht für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gearbeitet – gesagt, aus der Verlagsleitung würde man den Artikel gerne anders sehen. Da ging es also um die medienpolitische Einfärbung eines Berichts.« Bouhs habe daraufhin seine Mitarbeit dort beendet.

Meier führte stattdessen an, dass die *Berliner Zeitung* kurz nach ihrer Übernahme durch den Unternehmer Holger Friedrich 2019 einen »Artikel über die Biotech-Firma Centogene, in deren Aufsichtsrat Friedrich saß und an der er ebenfalls Anteile hielt«, publizierte – ähnliche Fälle gab es bei Holtzbrinck, was die *Berliner Zeitung* nach Kritik in Holtzbrincks *Zeit* an Friedrichs enthüllte (Both und zu Dohna 2022). Weiterhin brachte Meier ein selbst recherchiertes Beispiel aus dem Regionalen an: In der *Badischen Zeitung* hatte ein langjähriger Mitarbeiter zur NS-Vergangenheit eines lokalen Bettenhauses publiziert, welches zugleich ein Werbekunde war. Der Artikel erregte Aufsehen, erschien nicht online, und die Zeitung trennte sich von dem Mitarbeiter – wobei der Chefredakteur jegliche Einmischung von außen abstritt (Meier 2019). Rücksichtnahme auf Anzeigenkund*innen vor allem auf lokaler Ebene thematisierten auch Karin Wenk, Steffen Grimberg und Sissi Pitzer. Letztere sagte:

»Im Regionalen kann ich mir schon vorstellen, dass Sie, wenn Sie jetzt in einer Kleinstadt ein relativ kleines Blatt haben, das nicht in die Hunderttausende geht, dass Sie dann nicht unbedingt den einzigen örtlichen Industriebetrieb oder das Großkaufhaus oder die Bäckerkette anpinkeln.«

4.4 Modus III: *Audience Adjustment*

Die meisten Befragten hielten eine Orientierung oder Anpassung an Zielgruppen aus ökonomischen Gründen für »normal«, so Karin Wenk, »richtig und gut«, so Annette Leiterer, und notwendig. Sissi Pitzer drückte es so aus:

»Zielgruppenansprache ist sozusagen das A und O der Medien heutzutage, sonst überleben sie nicht. Das ist keine Einflussnahme, sondern das ist einfach wirtschaftliche und journalistische Notwendigkeit.«

Eine Anpassung an bestimmte Zielgruppen auf Betreiben der Eigentümer*innen wurde in einem konkreten Fall benannt: Die *Berliner Zeitung* machte laut Steffen Grimberg unter Holger Friedrich vor allem online »zum Teil schon so ein bisschen Richtung offenes Ohr für Coronaleugner oder -skeptiker gehende Berichterstattung«, wohl um

neue Publika anzusprechen. Andere Fälle von Zielgruppen-Shifting seien aber eher auf unternehmerisch denkende Chefredakteure zurückzuführen, nach Daniel Bouhs etwa die klare rechtskonservative Ausrichtung der *Welt am Sonntag* oder der *Neuen Zürcher Zeitung*.

Generell wird das Postulat aus der Benson'schen Theorie, die Zielgruppen-Vorgaben kämen aus der Eigentümer- oder Management-Etage, eher abgelehnt:

»Aber die Idee, ein Eigentümer würde einer Redaktion vorschreiben, für wen sie zu schreiben hat, wird den sehr komplexen Prozessen, die dazu führen, dass sich ein Medium an eine bestimmte Zielgruppe richtet, nicht gerecht.« (Kai-Hinrich Renner)

»Ich glaube, vieles von dem, was man früher auch medientheoretisch den Eigentümern zugeschrieben hat, hat sich immer stärker in diese Operationelle, von oben in der Hierarchie ein bisschen weiter nach unten vorgeschoben, dass also tatsächlich nicht nur auf der Geschäftsleitungsebene, sondern eben schon auch auf Ebene der journalistisch-publizistischen Leitung [...] wirtschaftlich motivierte Entscheidungen getroffen werden. Dass Verleger sich vielleicht die passenden Köpfe dazu suchen, von denen man weiß, dass sie in dieser Richtung ticken, aber dass das dann eher von alleine läuft.« (Daniel Bouhs)

»Das heißt, es passiert nicht nur auf der Ebene, dass der oberste Boss so was ausgibt, sondern insgesamt läuft eine große Entwicklung, die in den Redaktionen schon auf der untersten Ebene beginnt. Also dieses *Audience Adjustment* hat man längst schon versucht, auf alle Ebenen zu geben.« (Thomas Schuler)

In zwei Interviews kam in diesem Zusammenhang zur Sprache, dass die klassische Trennung von Redaktion und Management tendenziell aufweiche und dass dies normativ problematisch sei:

»Also bei Springer zum Beispiel ist Ulf Poschardt Geschäftsführer und Chefredakteur der *Welt*. Dadurch entstehen, glaube ich, automatisch mehr von diesen Konflikten, wo man sagen kann: Okay, früher war das relativ eindeutig, dass die Chefredakteure dafür zuständig waren, das Geld auszugeben, und die Verlagsseite dafür, es reinzubekommen. [...] [Diese] deutliche Trennung, die gibt es, glaube ich, inzwischen nicht mehr so. Und vielleicht ist es auch sinnvoll. Aber dadurch werden diese Art Kon-

flikte, über die wir hier reden, im Zweifel größer, aber gar nicht unbedingt immer sichtbarer. Das ist vielleicht das Problem.« (Stefan Niggemeier)

»Wir erleben ja in vielen Verlagshäusern, dass Chefredakteure auch Manager sein müssen, dass man das im digitalen Zeitalter gar nicht mehr trennt, in dem es auch um Paywall-Entscheidungen geht: Welchen Artikel setzt man wann warum vor oder hinter die Paywall oder andere Bezahlmodelle? [...] Deswegen lässt sich Geschäftsleitung und journalistisch publizistische Leitung überhaupt nicht mehr sauber trennen. In vielen Häusern ist das ein zunehmender Trend, den ich persönlich sehr besorgniserregend finde und der, wie ich finde, zu Fehlverhalten führen kann [...].« (Daniel Bouhs)

4.5 Modus IV: *Public Service Orientation*

Befragt danach, welche Medienhäuser in einen *Public-Service*-orientierten Journalismus investieren und welche aus Gewinnstreben eher weniger anspruchsvoll agieren, differenzierten die meisten Interviewten nicht zwischen einzelnen Häusern. Oft wurde der allgemeine Spardruck für alle Medien hervorgehoben und dass man sich bemühe, diesen etwa durch Kooperationen auszugleichen (Redaktionsnetzwerke, Zentralredaktionen, Rechercheverbünde, gemeinnützige Organisationen wie *Correctiv*). Zudem müssten laut Stefan Niggemeier Gewinnstreben und Investitionen in guten Journalismus kein Widerspruch sein, da Enthüllungsrecherchen auch »Reputationsgewinn und Auflagengewinn« brächten. Annette Leiterer war ähnlicher Meinung:

»Was man natürlich sieht, ist, dass schon versucht wird, wenn Medien auf dem Sparkurs sind und Mäntel zusammengezogen werden und immer mehr zentrale Berichterstattung stattfindet, aber trotzdem oft dennoch investiert wird in [...] investigative Einheiten, weil die natürlich auch eine Unterscheidbarkeit ausmachen und wenn sie starke Ergebnisse haben, diese auch ausspielbar sind in verschiedensten Kanälen eines [...] Medienhauses. Das ist zum Glück keine Entwicklung, dass jetzt am tieferen, recherchierenden, langatmigen Journalismus gespart würde, das wäre sicherlich auch unternehmerisch keine der klügsten Entscheidungen. Dann wird doch an anderen Stellen gespart, meiner Wahrnehmung nach.«

Lobend erwähnt wurden mehrfach die Öffentlich-Rechtlichen, etwa von Diemut Roether:

»Also man muss wirklich sagen, dass die Öffentlich-Rechtlichen immer noch recht viele heiße Eisen anfassen und da auch einiges klären. Gerade wenn ich mir die politischen Magazine anschau, die kommen ja gar nicht ohne Justiziere aus, die alles, was sie machen, prüfen, damit sie bei Klagen sicher sind.«

Positive Entwicklungen sahen Roether und Grimberg ebenfalls bei RTL und ProSiebenSat.1. Laut Bouhs seien auch der *Stern* und der *Spiegel* »im Großen und Ganzen *Public-Service-orientiert*«:

»Wenn es mal darum ging, welchen Einfluss Anzeigenkunden auf die Berichterstattung nehmen, dann hat man aus dem *Spiegel* eher gehört, dass man dann darauf pfeift. Selbst wenn es eine große Anzeigenkampagne ist wie der Deutschen Bank oder der Telekom, war das Motto: Uns ist die Titelgeschichte wichtiger.«

Negativ erwähnt wurden die Verlagshäuser Bauer und Funke:

»So einen ganz abgezockten Laden, der sagt, wir gucken nur noch aufs Geld, würde ich, mit Ausnahme der Heinrich Bauer Media Group, in Deutschland zum Glück nicht sehen.« (Steffen Grimberg)

»Also man sieht es ganz gut bei der Funke-Gruppe, die Online-Portale haben, die ich als Kritiker eigentlich nur so bewerten kann: Da geht es um nichts anderes als Gewinnmaximierung. Und jede Form auch von Irreführung der Öffentlichkeit wird da in Kauf genommen.« (Stefan Niggemeier)

Sehr kritisch äußerte sich Heiko Hilker über die Gesamtleistung der Medien: »Was ich sagen kann, ist, dass das Mediensystem seiner gesellschaftlichen Funktion nicht gerecht wird. Denn es werden nicht alle in einer Gesellschaft verfügbaren Informationen, Erfahrungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster abgebildet.« Dies habe das Bundesverfassungsgericht in seinem *Spiegel*-Urteil von 1966 gefordert, und »weder die Zeitungen noch die privaten Sender und auch nicht die öffentlich-rechtlichen Sender leisten das in ihrer Gesamtheit«.

5 Fazit

Medienhäuser sind – trotz aller realen oder inszenierten Transparenzbemühungen, die neuerdings gemacht werden – meist eine Blackbox, zumindest was die internen Machtverhältnisse betrifft. Nur von Zeit zu Zeit wirft Medienberichterstattung das eine oder andere Schlaglicht auf entsprechende Vorkommnisse und Zustände in den »Maschinenräumen« des Journalismus. Durch Interviews mit zwölf langjährigen Medienjournalist*innen haben wir einige strukturelle Erkenntnisse zum gegenwärtigen Einfluss deutscher Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf das redaktionelle Handeln gewonnen.

Die mächtigsten Personen sind im privaten Sektor der Medien zu finden; im öffentlich-rechtlichen Sektor konzentriert sich die vorhandene Medienmacht weniger auf einzelne Individuen. Eine politische Instrumentalisierung von Redaktionen ist offenbar vor allem auf das Haus Axel Springer und auf inhaber*innengeführte Regionalzeitungsverlage beschränkt; das Eigentümer*innen-Interesse am Journalismus scheint heute mehr ökonomisch als politisch-publizistisch zu sein. Eine wirtschaftliche Instrumentalisierung der Berichterstattung konstatierten die Befragten bei medienpolitischen Themen, von denen die Verleger*innen unmittelbar betroffen sind (etwa was ihre Konkurrenz zu den Öffentlich-Rechtlichen oder den Intermediären betrifft), sowie auf lokaler Ebene bei der Rücksichtnahme auf Werbekund*innen. Eine Ausrichtung der Medieninhalte auf Zielgruppen hielten die meisten Befragten für normal, legitim und notwendig; dies werde aber von der Hausspitze immer stärker nach unten in die Redaktion verlagert. In Sachen *Public-Service*-Orientierung sahen die meisten Befragten bei der überwiegenden Mehrheit der Medienhäuser keinen Grund zur Besorgnis, trotz allgegenwärtigen Spardrucks.

In einem weiteren Aufsatz (Krüger et al. 2022) haben wir die in den Interviews ebenfalls erfragten medienpolitischen Wunschkonzeptionen der Befragten, vor allem bezüglich der Regelungen zur »inneren Pressefreiheit«, dargestellt: Manche betrachteten Redaktionsstatute und Redakteursvertretungen als überflüssig oder – in wirtschaftlichen Krisenzeiten – sogar als kontraproduktiv, manche als wünschenswerte

Mittel zur Verteidigung von Arbeitnehmer*innen-Rechten oder sogar zur Stärkung der Verleger*innen, da die Beschäftigten so stärker in die Mitverantwortung für das eigene Haus genommen würden. Ein Eingreifen der Medienpolitik wünschten sich nur wenige Befragte, und zwar die aus dem linken Spektrum: Konkret wurde vor allem die (von Gewerkschaftsseite erhobene) Forderung nach Abschaffung des Tendenzschutzes und die Vision einer Medienlandschaft ohne Privateigentum an Medien artikuliert.

Eine Debatte über journalistische Autonomie gegenüber den Medieneigentümer*innen, wie sie zuletzt in den 1970er Jahren geführt wurde (vgl. Hoffmann-Riem 1979; Noelle-Neumann 1977), sollte aus Sicht der Autor*innen wieder aufgenommen werden. Denn das Problem der ungleichen Einflusschancen in der öffentlichen Sphäre ist – trotz aller Veränderungen im Zuge des digitalen Strukturwandels – keineswegs gelöst. Und möglicherweise ist die Zufriedenheit mit dem Status quo, die unter den Befragten vorherrscht, auch auf ein »Zu-dicht-dran-Sein« und einen Mangel an Utopien zurückzuführen.

Literatur

- Benson, Rodney. 2016. Institutional Forms of Media Ownership and their Modes of Power. In: *The Journalistic Institution Reexamined: Digital Challenges and Professional Reorientations*, herausgegeben von Martin Eide, Leif Ove Larsen und Helle Sjøvaag, 27–48. Bristol, Chicago: Intellect.
- Benson, Rodney. 2019. Rethinking the Sociology of Media Ownership. In: *Routledge Handbook of Cultural Sociology*, herausgegeben von Laura Grindstaff, Ming-Cheng M. Lo und John R. Hall, 2. Auflage, 387–396. London: Routledge.
- Both, Maximilian, und Jesko zu Dohna. 2022. House of Holtzbrinck: Werden im Verlagshaus Interessenkonflikte verschwiegen? *Berliner Zeitung* vom 05.02.2022. <https://www.berliner-zeitung.de/wochenende/house-of-holtzbrinck-werden-im-verlagshaus-interessenskonflikte-verschwiegen-li.209982>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Dolan, Kerry A., und Chase Peterson-Withorn. 2022. Forbes World's Billionaires List. The Richest in 2022. <https://www.forbes.com/billionaires-2022/>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Dybski, Wencke, Katharina Hanel, Andree Kringe, Kristina Peun und Ralph Weiß. 2010. Ideologie vor Eigennutz? Die Berichterstattung über den Konflikt um den Post-Mindestlohn durch beteiligte und unbeteiligte Zeitungen divergierender po-

- litischer Richtung. *Publizistik* 55 (2): 173–192. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0086-1>.
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner und Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland. Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- Gilbert, Cathrin, und Holger Stark. 2023. »Aber das ist dennoch die einzige Chance, um den endgültigen Niedergang des Landes zu vermeiden«. Angela Merkel hielt er für den Sargnagel der Demokratie, Ostdeutsche seien Faschisten oder Kommunisten, den Klimawandel fand er gut. Interne Dokumente zeigen, wie Springer-Chef Mathias Döpfner denkt – und wie er mit »Bild« Politik machte. *Die Zeit* vom 13.04.2023.
- Herman, Edward S., und Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang. 1979. *Innere Pressefreiheit als politische Aufgabe. Über die Bedingungen und Möglichkeiten arbeitsteiliger Aufgabenwahrnehmung in der Presse*. Neuwied, Darmstadt: Luchterhand.
- KEK. 2022. Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publicationen/Medienkonzentrationsberichte/Siebter_Konzentrationsbericht/Konzentrationsbericht_2022_Web.pdf. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Krüger, Uwe. 2019. *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – Eine kritische Netzwerkanalyse*. 2. Auflage, Köln: Herbert von Halem.
- Krüger, Uwe, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang, Milena Scheller und Henry Seyfert. 2022. Innere Pressefreiheit revisited. Aktueller Regulierungsbedarf zu Eigentümermacht aus Sicht deutscher Medienjournalist*innen. *Journalistik* 5 (3): 228–247. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-32022-12669-de>.
- Lamnek, Siegfried. 1995. *Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken*. 3., korrigierte Auflage. München: Beltz PsychologieVerlagsUnion.
- Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik. 2021. Ranking – Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2021. <https://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2021.html>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Meier, Christian. 2019. Badische Zeitung: Wenn die Werbebeilage zum »Schreibverbot« führt. *Die Welt* vom 11.06.2019. <https://www.welt.de/wirtschaft/article194996495/Badische-Zeitung-Wenn-die-Werbebeilage-zum-Schreibverbot-fuehrt.html>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Niggemeier, Stefan. 2021. Recherchen über »Bild«-Chef: »Buzzfeed«-Verleger Ippen verhindert Veröffentlichung. *Übermedien.de* vom 17.10.2021. <https://uebermedien.de/64361/recherchen-ueber-bild-chef-buzzfeed-verleger-ippens-verhindert-veroeffentlichung/>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1977. *Umfragen zur Inneren Pressefreiheit. Das Verhältnis Verlag – Redaktion*. Düsseldorf: Droste.

- Przyborski, Aglaja, und Monika Wohlrab-Sahr. 2014. *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch*. 4., erweiterte Auflage, München: Oldenbourg.
- Röper, Horst. 2022. Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2022. *Media Perspektiven* (6): 295–318. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2206_Roeper.pdf. Zugegriffen: 02.01.2023.
- Schröm, Oliver, und Lutz Meier. 2023. Danke für 60 Millionen. Für seinen Einstieg beim Springer als Großaktionär bediente sich Mathias Döpfner der Hamburger Privatbank Warburg – zum beiderseitigen Nutzen. *Stern* vom 20.04.2023.
- Schuler, Thomas. 2021. Die andere Seite von Bertelsmann. *Wirtschaftsjournalist* 3: 40–43. Auszüge online unter: <https://www.torial.com/thomas.schuler/portfolio/708186>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Sevignani, Sebastian. 2020. Kritische Politische Ökonomie. In *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 71–98. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Streiter, Georg. 2021. Kein Spaß mehr. *Süddeutsche Zeitung* vom 22.10.2021. <https://www.georgstreiter.de/bild-reichert-elefant-doepfner/>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Vogel, Andreas. 2022. Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2022. *Media Perspektiven* (6): 319–341. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2206_Vogel.pdf. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Weber, Max. 1985. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen

Ingo Dachwitz und Alexander Fanta

Keywords: *Journalismus, Plattformen, Google, Facebook, Medienorganisationen, Digital News Initiative, Leistungsschutzrecht*

Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2023. Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 287–309. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/GEP01696>.

Abstract

Plattformkonzerne wie Google und Meta (vormals Facebook) üben durch ihre Infrastrukturmacht Einfluss auf die publizistischen Rahmenbedingungen von Nachrichtenmedien aus. Der vorliegende Beitrag beleuchtet die bedeutende Rolle insbesondere Googles bei der Monetarisierung, Distribution und Produktion von Nachrichteninhalten sowie die Hunderte Millionen Euro schweren Geschenke des Konzerns für den Journalismus seit 2013. Die Erkenntnisse werden in den Kontext der Debatte um Regulierungsansätze zur Querfinanzierung von Medien durch Intermediäre gesetzt. Abschließend skizzieren wir Ansätze für Erhalt und Ausbau der Autonomie der Medien gegenüber Plattformen. Empirische Basis für den vorliegenden Beitrag ist die Studie Medienmäzen Google der Autoren so wie ihre publizistische Arbeit bei Netzpolitik.org.

Ingo Dachwitz | [Netzpolitik.org](https://netzpolitik.org) | ingo@netzpolitik.org

Alexander Fanta | [Netzpolitik.org](https://netzpolitik.org) | alex@netzpolitik.org

1 Einführung

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem komplexen Beziehungsgeflecht zwischen dem Plattformkonzern Google und den Medien. Mit seiner Dominanz über zahlreiche Märkte ist das US-Unternehmen der wohl wichtigste Infrastrukturbetreiber für das digitale Informationsökosystem und auch für den digitalen Journalismus. Websuche, Videohosting, Kartendienste, Kalender, Mailedienste und Website-Performance sind nur einige der Dienstleistungen des Konzerns, auf die digitale Medien angewiesen sind. Am schwersten wiegt Googles Herrschaft über die wichtigste Monetarisierungsmaschine des Internets, die auch den Journalismus im Digitalen am Leben erhält: Online-Werbung.

Während Google diese Infrastrukturmacht gegenüber Medienorganisationen in den 2010er Jahren noch ausgebaut und ausgenutzt hat, positioniert sich das Unternehmen mittlerweile als Förderer des Journalismus. Mehrere Hundert Millionen Dollar wurden zwischenzeitlich ausgegeben, um Journalismuskonferenzen, Fortbildungen, Fellowships und Tech-Projekte von Verlagshäusern zu finanzieren. Googles Geldsegen fiel in Deutschland und Europa auf fruchtbaren Boden; nur wenige Medienorganisationen haben Hemmungen, die Geschenke des umstrittenen Digitalriesen anzunehmen. Doch welchen Zweck verfolgt der Konzern damit? Wir argumentieren, dass diese Strategie primär der Image-Pflege dient und ein Werkzeug des Lobbyismus zur Abwehr von Regulierungsvorhaben ist.

Inzwischen gibt es zwar weltweit mehr und mehr Gesetze, die Google und andere wichtige Intermediäre zu Transferzahlungen an Medienorganisationen verpflichten. Einen emanzipierten Umgang mit der Infrastrukturmacht und den Geschenken des Unternehmens haben die Medien derweil immer noch nicht entwickelt. Wir zeigen Gefahren für die Autonomie des Journalismus auf und wollen abschließend Handlungsanregungen geben.

Dabei steht Google als wichtigster Akteur der beschriebenen Entwicklungen klar im Fokus. In kurzen Exkursen wollen wir aber auch einen ähnlichen Trend bei Meta (vormals Facebook) nachzeichnen, das sich die Medienförderung seines großen Konkurrenten im Werbe-

geschäft zum Vorbild genommen hat und mittlerweile vergleichbare Programme finanziert. Auf die vielen Zeitungen, die sich mittlerweile im Besitz von Milliardären aus der Technologiebranche und ihren Familien befinden, etwa die *Washington Post*, die *Los Angeles Times*, das *Time Magazine*, *The Atlantic* oder die *Berliner Zeitung*, wollen wir aus Platzgründen nicht eingehen.¹

Die Basis für diesen Beitrag bilden unsere Studie *Medienmäzen Google* (Dachwitz und Fanta 2020), weiterführende Beobachtungen im Rahmen unserer journalistischen Tätigkeit bei *Netzpolitik.org* sowie einschlägige Fachliteratur.

2 Der Plattformkonzern als Infrastrukturanbieter

Die Dienste des Plattformriesen Google umfassen nicht nur Infrastruktur der digitalen Öffentlichkeit im Allgemeinen, sondern auch Produktion, Distribution und Monetarisierung journalistischer Inhalte im Speziellen. Der Konzern ist mit seinen Produkten heute an fast jeder Stufe des journalistischen Wertschöpfungsprozesses beteiligt. Eine nicht repräsentative Umfrage unter 22 deutschen Medienorganisationen im Rahmen der Studie *Medienmäzen Google* zeigte für 2020: Keines der teilnehmenden Medienunternehmen kam ohne Nutzung von Google-Diensten aus (ebd., 83–94).

In der Branche betrachtet man diese Entwicklung ambivalent. Einerseits beäugen viele Verleger*innen die Macht des Plattformkonzerns argwöhnisch, andererseits wird seine Rolle kleingeredet. Der Geschäftsführer eines der reichweitenstärksten deutschen Medien etwa argumentierte in der genannten Studie, dass (Print-)Medienunternehmen sich nicht für die Abhängigkeit von Papierlieferanten rechtfertigen müssten – warum also für die von Google? Die Antwort gaben andere Gesprächspartner*innen: Es handle sich um eine äußerst ungleiche Geschäftsbeziehung. Google sei gleichzeitig Diensteanbieter und Konkurrent, der Standards setze und über das Wohl

1 Medienübernahmen durch Akteure der Technologiebranche diskutieren wir ausführlich in Dachwitz und Fanta (2020, 12–13).

der Medien entscheiden könne. Während das Unternehmen selbst die Medien als »Partner« bezeichnet, hört man in der Branche deshalb häufig den Begriff *Frenemy*, ein Kofferwort aus *Friend* und *Enemy*: Google sei Freund und Feind zugleich und an dem Konzern führe kein Weg vorbei (ebd., 90).

2.1 Platzhirsch am digitalen Werbemarkt

Google ist heute der größte Werbekonzern der Welt. Allein in Deutschland machte das Unternehmen im Jahr 2021 schätzungsweise gut elf Milliarden Euro Umsatz (Wiegand 2022, 18). Durch seine Ad-Server kontrolliert Google den Verkauf von Werbeflächen über Echtzeit-Handelsplätze, zugleich bietet es sie in seinen Suchergebnissen, auf Youtube und seinen anderen Diensten selbst an. Dieses Arrangement verleiht dem Konzern einen immensen Einfluss auf das Online-Werbegeschäft. Dass Google zugleich Vermittler und Verkäufer auf seinen Werbeplattformen ist, sei eine Art Insiderhandel, argumentiert beispielsweise die US-amerikanische Forscherin Dina Srinivasan (2020). In den Vereinigten Staaten wird diese Dominanz auf dem Werbemarkt nach einer Klage von zehn Bundesstaaten bereits gerichtlich geprüft (McCabe und Wakabayashi 2020). Dabei wirft man Google auch vor, ganz bewusst gegen die Interessen von Medien gehandelt zu haben, um die eigene Marktmacht zu sichern. Der hauseigene Mobilstandard Accelerated Mobile Pages (AMP) etwa, auf den auf Googles Druck hin fast alle Medienorganisationen umgestellt haben, sei ein Werkzeug gewesen, um ein konkurrierendes Werbesystem auszuschalten, das den Verlagen mehr Autonomie gegeben hätte (Fanta und Dachwitz 2021a). Die Europäische Kommission hat unterdessen ein Wettbewerbsverfahren gegen Google und Meta wegen möglicher illegaler Absprachen auf dem digitalen Werbemarkt eingeleitet (Europäische Kommission 2022).

Viele deutsche Verlage verkaufen ihre Werbeflächen über Googles Ad-Server – sie sind also in einem bedeutenden Geschäftszweig von dem Plattformriesen abhängig. Wie groß diese Abhängigkeit tatsächlich ist, können wir nur spekulieren – bislang liegen öffentlich keine

Untersuchungen darüber vor, in welchem Ausmaß deutsche Presseverlage auf die Werbeinfrastruktur von Google angewiesen sind. Weder der Konzern noch die Verlage machen die Geschäftsbeziehung transparent. Die »konkurrenzlose« Marktmacht der Plattformkonzerne gegenüber traditionellen Medienorganisationen konstatieren allerdings bereits Frank Lobigs und Christoph Neuberger (2018) in einem Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Sie stellen fest, dass die Digitalstrategien deutscher Medienunternehmen »heute ökonomisch im Kern als Anpassungsstrategien an die Wettbewerbsmacht großer Plattformkonzerne wie insbesondere Google, Facebook und Amazon zu rekonstruieren sind« (ebd., 277).

Gleichzeitig versucht Google auch über das Werbegeschäft hinaus an der Wertschöpfung digitaler Medien zu partizipieren. Mit *Subscribe with Google* etabliert das Unternehmen einen eigenen Dienst, um die Paywalls der Verlage einzunehmen. Teilnehmende Medienorganisationen können mit diesem direkt aus der Suche heraus Abonnements abschließen lassen. Die Kundendaten bleiben nach Angaben Googles bei den Verlagen; der Konzern erhält pro Abo 5 bis 15 Prozent als Provision (Fanta und Dachwitz 2019). Das Angebot wird in der deutschen Medienbranche allerdings eher verhalten aufgenommen, mehrere Verlagsmanager*innen äußerten Skepsis, auch noch den geschäftlichen Kernbereich des Abonnements an Google auszulagern (Dachwitz und Fanta 2020, 88).

2.2 Google liefert Klicks und fördert Youtube-Journalismus

Darüber hinaus ist Google ein bedeutender Vertriebskanal. Fast alle großen Nachrichtenseiten in Deutschland erhalten einen substanziellen Anteil ihrer Klicks direkt aus der Suchmaschine – wie groß dieser Anteil genau ist, lässt sich allerdings nicht so einfach beziffern, da es an systematischen Untersuchungen fehlt. Anekdotische Äußerungen im Zuge unserer Studie unterstrichen aber, dass jedes größere Medienhaus heute eine eigene Abteilung für Suchmaschinenoptimierung unterhält, also das Anpassen des eigenen Produkts an die – eher un-

durchsichtigen – Vorgaben des Unternehmens. Oder, wie es der Chefredakteur eines deutschen Mediums formulierte: Heutzutage entstehen Artikel bisweilen so, »dass sie dem Algorithmus von Google möglichst gut gefallen«. Man müsse sich fragen, so der Interviewpartner weiter, ob man Journalismus für Menschen oder für den Algorithmus mache. Die Antwort gab sich der Chefredakteur dann selbst: »Ich fürchte, wir sind schon so weit, dass wir sagen müssen: Wir machen es für einen Algorithmus« (ebd., 92).

Wer audiovisuelle Inhalte produziert, ist überdies von Youtube und dem Diktat der herrschenden Aufmerksamkeitsalgorithmen abhängig. Viele Verlagsmanager*innen, mit denen wir im Rahmen der Studie sprachen, äußerten sich zwar skeptisch, wenn es darum geht, die journalistischen Inhalte nicht mehr selbst zu hosten, sondern nur noch auf externen Plattformen zu veröffentlichen (ebd., 88). Dennoch forciert Google ganz bewusst die Nutzung von Youtube als Auspielkanal für Nachrichteninhalte. Über die Google News Initiative finanziert der Konzern direkt die Entwicklung und Produktion von Videoinhalten. In Deutschland erhielten etwa *Der Spiegel* und *Stern.de* Förderungen für neue Youtube-Formate (Katz 2018). Je 50 000 Dollar flossen zudem an ausgewählte Journalist*innen, damit sie auf eigenen Kanälen Inhalte für die Plattform produzieren (Meineck 2022).

Mit Google News hat das Unternehmen zudem ein eigenes Angebot, das ausschließlich auf Nachrichteninhalten aufbaut. Die Web- und Mobil-Anwendung bietet Nutzer*innen einen Überblick über die Artikel von Nachrichtenmedien. Seit 2020 enthält der Dienst auch News Showcase, bei dem teilnehmende Medien ausgewählte Inhalte kuratieren und prominent präsentieren können. Dafür erhalten diese erstmalig Lizenzgebühren von Google. Der Konzern kündigte an, innerhalb von drei Jahren eine Milliarde Dollar an Medien weltweit ausschütten zu wollen. Deutschland gehörte zu den ersten Ländern, in denen News Showcase an den Start ging. Unter den Teilnehmern finden sich Branchengrößen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Der Spiegel*. Wie viel Geld die einzelnen Medienorganisationen genau erhalten, unterliegt vertraglichen Verschwiegenheitserklärungen. Nach unseren Recherchen liegen die Beträge für große Häuser monatlich im niedrigen sechs-

stelligen Bereich und für kleinere im fünfstelligen. Darüber hinaus scheint News Showcase bislang jedoch wenig Effekte zu haben: Nach einem Jahr berichteten teilnehmende Medienorganisationen davon, dass das Projekt die Reichweite ihrer Inhalte nicht merklich steigere (Fanta und Dachwitz 2021b).

2.3 Praktische Produkte für den journalistischen Alltag

Zum Einsatz kommen Googles Dienste auch bei der Produktion und Bereitstellung von Inhalten. So gaben bei der (nicht repräsentativen) Befragung im Rahmen der Studie *Medienmäzen Google* etliche der 22 teilnehmenden Medienorganisationen an, die praktischen Angebote für kollaborative Arbeit zu nutzen.

Im Detail setzten 9 der befragten Häuser zumindest bisweilen die Videochatsoftware Google Hangouts ein, in jeweils 6 Häusern verwendeten Mitarbeitende häufig oder gelegentlich Gmail und den Google Calendar für Kommunikation und Terminplanung. Insgesamt 11 Medienorganisationen gaben an, dass bei ihnen Google Docs oder G Suite für die gemeinsame Arbeit an Texten zum Einsatz kommen. Weiterhin nutzten 8 Häuser Google Drive für Datenspeicherung und -austausch. Verbreitet war außerdem der Gebrauch von Google Maps bei 13 Medien und Google Translate bei 12 Medien (Dachwitz und Fanta 2020, 83–84).

Schließlich gaben 14 Medienorganisationen an, Accelerated Mobile Pages, Page Speed Insights oder andere Google-Dienste zur Optimierung ihrer Website-Performance zu verwenden (ebd., 84). Eine Rolle spielte das Unternehmen vereinzelt auch bei der technischen Sicherung von Nachrichtenangeboten: Einzelne Befragte setzten Google SignIn zur Identifizierung von Webseiten-Nutzer*innen ein und Google Authenticator zur LogIn-Sicherung sowie Google reCaptcha zur Abwehr von Bots (ebd., 86).

Google bietet geschäftlich auch jenseits von Werbung und Vertrieb immer mehr Produkte speziell für Nachrichtenmedien an, zum Beispiel in Kooperation mit WordPress ein Content-Management-System namens Newspack. Sogar für investigative Reporter*innen hat der

Konzern ein Angebot in petto, das Journalist Studio. Dort gibt es etwa Tools zur Auswertung großer Datensammlungen (Google 2022).

2.4 Meta mischt mit

Auch das Plattformunternehmen Meta mit seinen Töchtern Facebook und Instagram ist für den Journalismus von großer Relevanz. So saugt dieses ähnlich wie Google einen großen Anteil der globalen Werbeeinnahmen ab. Konkurrenz macht Meta den Medien auch durch den Facebook Marketplace. Das Geschäft Kleinanzeigen ist insbesondere für Lokalzeitungen noch immer von großer Bedeutung (vgl. Dachwitz und Fanta 2020, 88).

Im Abo-Geschäft versucht Meta ebenfalls mitzumischen, in Deutschland bislang aber mit ähnlich überschaubarem Erfolg wie *Subscribe with Google* (Fanta und Dachwitz 2019). Die Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram bleiben jedoch ein wichtiger Vertriebskanal für journalistische Inhalte. Was das für Auswirkungen haben kann, mussten die Medien im Frühjahr 2018 erfahren, als Facebook seinen Newsfeed änderte. Damals sagte Firmenchef Mark Zuckerberg, dass dieser künftig »Freunden und Familie« mehr Gewicht geben solle (Zuckerberg 2018). Nachrichteninhalte generieren seither auf der Plattform weniger Reichweite und viele Medien verloren in Konsequenz deutlich an Klicks. Insbesondere Medienorganisationen, die stark auf virale Verbreitung über Facebook und andere Soziale Netzwerke setzen, etwa *Buzzfeed News* und *Vice News*, hatten in den vergangenen Jahren mit Schwierigkeiten bei der Finanzierung ihrer journalistischen Aktivität zu kämpfen und mussten Stellen abbauen. Ein auf Online-Werbung basierendes Geschäftsmodell lohne sich offenkundig nicht einmal für jene Medien, die ihre Inhalte am besten auf die Verbreitungslogik sozialer Netzwerke angepasst hätten, konstatiert die Journalismusforscherin Emily Bell (2019).

Im Jahr 2021 führte Facebook dann einen Newsfeed für Nachrichtenmedien ein und zahlt seitdem den Teilnehmern Lizenzgebühren. In Deutschland kuratiert die Deutsche Presse-Agentur die Inhalte dieses Feeds (Presseportal 2022).

3 Google als Medienmäzen

Als wäre das Beziehungsgeflecht zwischen dem Plattformkonzern und der Presse nicht schon kompliziert genug, entschied Google in den 2010er Jahren, einen weiteren Strang hinzuzufügen. Das Unternehmen ist seitdem nicht nur Berichterstattungsobjekt, Konkurrent und Geschäftspartner, sondern inzwischen auch der weltgrößte Förderer des Journalismus.

Groß eingestiegen in den Bereich der Journalismusförderung ist Google 2013 in Frankreich. Dort plante die Regierung auf Betreiben der großen Verlage eine »Google-Steuer« für digitale Werbeeinnahmen. Das stieß bei den betroffenen Firmen auf heftige Gegenwehr. Als eine Art Gegenangebot stimmte Google zu, auf freiwilliger Basis 70 Millionen Euro als Innovationsförderung an französische Medien auszuzahlen. Konzernchef Eric Schmidt und der damalige französische Präsident François Hollande unterzeichneten schließlich eine Übereinkunft für die Einrichtung des Fonds pour l'Innovation Numérique de la Presse (Dachwitz und Fanta 2020, 32–43).

3.1 Googles DNI-Fonds: Millionen für die Medien

Das französische Modell wurde Vorbild für den Rest von Europa, später sogar für die ganze Welt. 2015 schuf Google die Digital News Initiative (DNI). Bis 2019 zahlte der zugehörige Digital News Innovation Fund (DNI-Fonds) an die Verlage Fördergelder für Projekte mit Innovationspotenzial aus; so flossen binnen vier Jahren 140 Millionen Euro in den europäischen Journalismus. Welche der eingereichten Projektvorschläge die begehrten Förderzuschläge erhielten, entschied eine Jury aus Google- und Branchenvertreter*innen.

Das meiste Geld ging mit 21,5 Millionen Euro für 92 Projekte nach Deutschland, dicht gefolgt von Frankreich mit 20,1 Millionen Euro für 75 Projekte. Die dritthöchsten Förderbeträge erhielt das Vereinigte Königreich mit 14,9 Millionen Euro für 76 Projekte. Unsere Datenanalyse zeigte unter anderem, dass Googles Millionen in Europa (und auch in Deutschland) höchst ungleich verteilt wurden. Während das

Gros der Mittel auf Westeuropa entfiel, hatten zentral- und osteuropäische Länder das Nachsehen. In den baltischen Staaten, Kroatien oder Bulgarien förderte Google lediglich Projekte in Höhe von einigen Hunderttausend Euro (Dachwitz und Fanta 2020, 45–48).

Mit schätzungsweise gut 100 Millionen Euro oder 73 Prozent wanderte der Löwenanteil des Geldes aus dem DNI-Fonds an kommerzielle Verlage. Nicht-kommerzielle und öffentlich finanzierte Medienorganisationen erhielten zusammen etwa 12 Millionen Euro oder 9 Prozent. Die restlichen Mittel wurden an Universitäten, Einzelpersonen und nicht-publizistische Firmen ausgezahlt (ebd., 50).

Die Liste der deutschen Mittelempfänger*innen liest sich wie ein Who's who der hiesigen Verlagsbranche. Insgesamt 28 Großprojekte hat Google hierzulande mit einem Volumen zwischen 300 000 und 1 000 000 Euro gefördert. Die genauen Summen sind überwiegend unbekannt, weil weder der Plattformkonzern noch die meisten Verlage die genauen Förderbeträge verraten wollen.

Zu den Empfänger*innen in der großen Förderkategorie gehörte etwa *Der Spiegel*, der in Sachen Transparenz eine Ausnahme bildet und über beide geförderten Projekte informierte. Das Hamburger Medienhaus erhielt fast 700 000 Euro für das Projekt »Read the Game«, welches laut Eigenbeschreibung Datenanalyse und Künstliche Intelligenz nutzt, um die Fußballberichterstattung zu verbessern; außerdem 850 000 Euro für die Entwicklung einer Voice-Infrastruktur, welche die Produktion, Publikation und Monetarisierung von Audioinhalten erleichtern soll. Ein anderes Beispiel aus der Top-Kategorie ist die Funke Mediengruppe. Sie bekam 500 000 Euro für ein Video-Distributionsnetzwerk namens Unicorn und drei weitere projektbezogene Zahlungen des DNI-Fonds in unbekannter Höhe. Auch die *Wirtschaftswoche* wurde mehrfach gefördert, wobei die genaue Summe nur für ein Projekt bekannt ist: Sie erhielt 650 000 Euro für die Entwicklung eines Virtual-Reality-Clubs für Abonnent*innen (ebd., 52–58).

Weil für viele Projekte keine genaue Fördersumme öffentlich einsehbar ist, sondern lediglich eine Kategorie (bis 50 000 Euro, bis 300 000 Euro oder bis 1 000 000 Euro), arbeiteten wir in der Studie teils mit Schätzungen. Diesem zufolge gehörte die *Wirtschaftswoche*,

deren Herausgeberin Miriam Meckel Teil der Jury war, zu den Hauptprofiteuren in Deutschland. Gemeinsam mit der Schwesterzeitung *Handelsblatt* und der *Deutschen Welle* führte sie die Rangliste der Empfänger an. Alle drei Medien haben vermutlich jeweils mehr als zwei Millionen Euro aus Googles DNI-Fonds bekommen. Ebenfalls in der Liste der Top-Empfänger mit mindestens zwei Projekten sind der schon genannte *Spiegel*, die DuMont-Mediengruppe, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, der *Tagesspiegel*, Gruner + Jahr, Funke und die Deutsche Presse-Agentur (ebd.).

Regionale Medienhäuser profitierten in deutlich geringerem Ausmaß als Großverlage von Googles Kampagne. Nur 4 der 28 Förderungen bis zu einer Million Euro gingen in Deutschland an regionale Medien: Der Berliner *Tagesspiegel* ließ sich die Entwicklung eines Stadtteil-Newsletters mit 550 000 Euro finanzieren. Die *Rheinische Post* erhielt 300 000 Euro, um ein System zur Trenderkennung zu entwickeln, das Daten aus Millionen Online-Nachrichtenquellen analysieren und Themenkarrieren für die redaktionelle Arbeit auswerten soll. Das Mannheimer Regionalportal *Headline24* bekam 680 000 Euro für ein Projekt zu automatisiertem Journalismus, der Schwäbische Verlag 371 000 Euro für ein Empfehlungssystem. Von den 25 Förderungen für deutsche Projekte in der Kategorie »Medium« zwischen 50 000 und 300 000 Euro flossen lediglich 3 in regionale Verlage (ebd.).

Unter den ohnehin schon selten vertretenen nicht-profitorientierten Medien hat in Deutschland lediglich *Correctiv* eine Förderung in der Kategorie »Large« erhalten, nämlich 500 000 Euro für ein Community-Projekt. In der Kategorie »Medium« kommen die *taz* mit 110 000 Euro für das Monetarisierungsprogramm »taz zahl ich«, *RiffReporter* mit einer unbekanntenen Summe zwischen 50 000 und 300 000 Euro für das Projekt »PolyPublisher« und *Krautreporter* mit 60 000 Euro für ein Projekt zur Leser*innenbindung hinzu (ebd.).

Auch journalistische Neugründungen sind in den Förderkategorien »Large« und »Medium« selten auszumachen: Dazu zählen nur die bereits genannten Projekte von *Correctiv*, *Krautreporter* und *RiffReporter*; zudem *Headline24* sowie ein Projekt von *Perspective Daily*, die

mit 105 000 Euro für das Projekt »Healthy News Diet Assistant« gefördert wurden (ebd.).

Unsere Analyse beschränkte sich auf Zahlungen im Rahmen der Digital News Initiative. Dabei ist nicht ausgeschlossen, dass einzelne Medienorganisationen auch jenseits des DNI-Fonds Gelder erhalten haben. So kooperierte etwa *Zeit Online* beim Projekt »Deutschland spricht« mit Google und das *Handelsblatt* richtete gemeinsam mit dem Konzern eine »Zukunftswerkstatt« aus. Zahlen sind hierzu nicht bekannt (Zeit Online 2018; Handelsblatt Media Group 2019).

Insgesamt kommen wir zu dem Schluss, dass sich Googles Förderung für die Medienbranche an bestehenden ökonomischen Strukturen orientiert und die Position der großen Medien am Markt verstärkt: Wer hat, dem wird gegeben. Eine Orientierung des DNI-Fonds an Gemeinwohlzielen ist derweil nicht zu erkennen. Es werden eben gerade keine finanzschwächeren Medien oder gemeinwohlorientierter Journalismus gefördert. Auch die Schließung journalistischer Versorgungslücken in Mittel- und Osteuropa mit dem Ziel einer ausgeglicheneren europäischen Öffentlichkeit wird nicht angestrebt. Im Gegenteil: Die Förderung verstärkt bestehende Ungleichheiten weiter.

Auch seit Google die DNI Ende der 2010er Jahre zur globalen Google News Initiative (GNI) weiterentwickelt hat, fließt Fördergeld für Medienprojekte. Die sogenannten Innovation Challenges sind allerdings weniger üppig ausgestattet als der DNI-Fonds. Insgesamt ist die Projektförderung seitdem stärker auf die Nutzung von Google-Produkten ausgerichtet, wie etwa der schon erwähnte Fördertopf für Youtube-Formate (Dachwitz und Fanta 2020, 35).

3.2 Google meint es gut: Sponsoring, Fellowships, Forschungsförderung und Co.

Doch Googles Wohltaten für die Medienbranche beschränken sich nicht nur auf Geldschenke für Projekte, sondern nehmen unterschiedliche Formen an: von Forschungsförderung über die Finanzierung von Fellowships und Trainings bis hin zum Sponsoring von Branchenevents (ebd., 39–40).

Bereits seit 2013 gibt es Googles Fellowship-Programm für Nachwuchs-Journalist*innen, das mehrwöchige Ausbildungsplätze in Medienhäusern vermittelt und Entlohnungen in Höhe von bis zu 5000 Euro je Stipendiat*in finanziert. Das Programm läuft in den USA, Australien, Südkorea sowie 13 europäischen Ländern und brachte allein in seinen ersten fünf Jahren rund 300 Alumni hervor (Drake 2018). Google-Fellows gab es in Deutschland etwa bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, dem *Tagesspiegel*, *Zeit Online*, dem *Spiegel*, *Stern Digital*, der *Rheinischen Post* oder bei der Funke Medien-gruppe (Journalism Fellowships 2020).

Google ist außerdem gern Gastgeber für Presseleute und Verlagspersonal. Der Konzern organisiert in den Vereinigten Staaten und in Europa seit 2013 jährlich die *Newsgeist*-Konferenz, wofür in den USA eine Kollaboration mit der renommierten Knight Foundation besteht. Dabei lädt Google einen ausgewählten Kreis der Verlagsbranche zu Workshops und informellen Gesprächen ein; jedes Jahr findet die Konferenz in einer anderen Stadt statt. Für ein breiteres Publikum richtet das Unternehmen seit 2014 zusammen mit dem European Journalism Centre den *News Impact Summit* aus. Google ist, genau wie Meta, zudem häufig Sponsor von unabhängigen Journalismuskonferenzen wie dem *International Journalism Festival* in Perugia, den *Münchner Medientagen* oder der *Global Investigative Journalism Conference* sowie Preisverleihungen für Datenjournalismus (Dachwitz und Fanta 2020, 40).

Doch wird nicht nur der Journalismus selbst, sondern ebenso akademische Forschung darüber gefördert. Für den *Digital News Report* des Reuters-Instituts für Journalismusforschung an der Universität Oxford erhielt dieses von Google für den Zeitraum von August 2015 bis August 2020 insgesamt 8,47 Millionen Pfund (Reuters Institute 2018). Auch andere hochkarätige Forschungseinrichtungen wie das AI Journalism Project an der London School of Economics werden gefördert. Damit kann der Konzern vielleicht nicht direkt Forschung kaufen, es wird für die Empfänger*innen aber möglicherweise schwerer, die Rolle von Google im journalistischen Ökosystem zu thematisieren.

3.3 Nimmt Google Einfluss auf journalistische Inhalte?

Für die Studie *Medienmäzen Google* sprachen wir mit Verlagsmanager*innen, Journalist*innen und Vertreter*innen des Unternehmens. Eine interviewte Person verglich die Fördergelder von Google mit einer Art Entwicklungshilfe für die Medienbranche (Dachwitz und Fanta 2020, 66), andere Gesprächspartner*innen warnten dagegen klar vor einer Abhängigkeit. Das Unternehmen selbst sagt, es möchte den Journalismus fördern, sieht es sich doch als Teil eines gemeinsamen Ökosystems.

Hat das Einfluss auf die mediale Unabhängigkeit? Wir haben in den Gesprächen für unsere Studie keinerlei Anzeichen gefunden, dass Google journalistische Inhalte steuern oder beeinflussen will. Aber wir konnten seitens der Medien, die Geld aus der Digital News Initiative erhalten hatten, auch wenig kritische Berichterstattung über Googles Rolle im journalistischen Ökosystem feststellen. Zugleich haben wir im Zuge unserer Studie mit Journalist*innen gesprochen, die ein klares Unwohlsein angesichts der Nähe der Branche zu Google äußerten. Sie warnen vor steigender Beißhemmung und möglicher Selbstzensur (ebd., 67–69.).

Als neue Herausforderung kommt hinzu, dass die klassische Trennung zwischen Redaktion und Verlag im Kontext von Technologie-Entwicklungsprojekten zunehmend durchlässiger wird. Wer Innovationen entwickeln will, die dem Journalismus zugutekommen, tut dies häufig in enger Abstimmung mit Redaktionsmitgliedern. In interdisziplinären Projektteams arbeiten oft Journalist*innen und Verlagsleute zusammen, finanziert von Google. Uns kam mindestens ein Fall zu Ohren, in dem Medienschaffende, die über das Unternehmen berichteten, sogar federführend für ein von selbigem gestiftetes Projekt zuständig waren (ebd., 101).

Die anderen Förderinstrumente des Konzerns verstärken die Problematik. Google wird durch sein Sponsoring von Journalismuskonferenzen selbst zur Plattform für den Austausch der Branche und sitzt bei wichtigen Debatten mit am Tisch. Gleichzeitig ermöglicht man Nachwuchstalenten den Karrierestart. So prägt das Unternehmen den Lebenslauf einer Generation angehender Medienleute.

Dass unsere Studie keine Anzeichen für erfolgreiche oder auch nur versuchte direkte redaktionelle Einflussnahme Googles gefunden hat, kann deshalb nicht lange beruhigen. Die Sorge vor korrumpierender Nähe und Selbstzensur, um einen wichtigen Mittelgeber nicht zu verärgern, wächst in dem Maße, in dem die Fördermittel verstetigt oder erhöht werden. Da Google seine Finanzspritzen für den Journalismus nach Abschluss der europäischen DNI 2019 nicht nur fortgesetzt, sondern weltweit ausgerollt hat, kommt diesem Punkt eine besondere Bedeutung zu. Die Millionen des Plattformkonzerns werden zu einem festen, quasistrukturellen Element für die Finanzierung von technischem Fortschritt, auf das sich Medienhäuser in ihrer Entwicklungsplanung mehr und mehr verlassen.

Gleichzeitig setzt Google der publizistischen Unabhängigkeit bereits heute technische Grenzen. Wie lang die Überschriften in journalistischen Medien und wie lang die dazugehörigen Texte sind, beeinflusst das Unternehmen bereits durch das von ihm geschaffene Anreizsystem der »Suchmaschinenoptimierung«. Welche Texte auf welche Art von außerhalb der Nachrichtenseiten auffindbar sind, entscheidet der Algorithmus.

Solche infrastrukturellen Abhängigkeiten verstärken sich in dem Maß, in dem Googles Produkte und Dienste zum »Betriebssystem des Journalismus« werden. Die Gefahr einer Vereinnahmung wird aus der Geschichte der Nachrichtenmedien deutlich: Wer über die Bedingungen für die Herstellung, Verbreitung und Vermarktung von Information bestimmt, hat die Zügel in der Hand, um Einfluss auf Inhalte zu nehmen. Die mögliche Abhängigkeit, die aus der engen Bindung vieler Medien an die Infrastruktur der Plattformkonzerne entstehen kann, hat die Kommunikationswissenschaftlerin Efrat Nechushtai (2017, 10) in einem Beitrag konzeptionell gefasst: Sie spricht von »infrastructural capture«, also »infrastruktureller Vereinnahmung«, und versteht darunter eine Situation, in der Medien – die vielfach als gesellschaftliche Aufsichtsorgane, als Watchdogs begriffen werden – nicht mehr in der Lage sind, ohne die Infrastruktur jener Organisationen nachhaltig zu operieren, die sie eigentlich mit ihrer Berichterstattung kontrollieren sollten.

3.4 Google als Vorbild für Meta

Das Modell von Google war so erfolgreich, dass Meta seinem Vorbild gefolgt ist. Mit dem Facebook Journalism Project, heute Meta Journalism Project, rief der Konzern ein eigenes Förderprogramm mit einem Volumen von 300 Millionen Dollar ins Leben. Diese sollen nach Angaben des Konzerns vor allem Lokaljournalismus unterstützen. Meta tätigte zu diesem Zweck auch Großspenden an Non-Profit-Organisationen wie das Pulitzer Center (Ingram 2019b). Als erste Kooperation in Deutschland finanziert das Unternehmen seit 2018 ein Ausbildungsprogramm für Digitaljournalist*innen an der Hamburg Media School (Bouhs 2018).

4 Plattformkonzern unter Regulierungsdruck

Was aber will Google mit diesen Millionen bewirken? Dass es um explizite Beeinflussung der Berichterstattung geht, gilt in der Branche als unwahrscheinlich. Wohl aber ließe sich politische Beziehungspflege und Einflussnahme im engen konzernpolitischen Sinne als Beweggrund vermuten, etwa als Mittel zur Abwehr von Regulierungsmaßnahmen; insbesondere solcher, die mögliche Zahlungen an die Medienbranche betreffen. Ein Indiz liefern einzelne bekannt gewordene Versuche des Konzerns, die aus seiner Digital News Initiative beschenkten Verlage für Lobbying gegenüber Regierungen und der Europäischen Union einzuspinnen (Dachwitz und Fanta 2020, 69).

Trotz aller Förderprogramme sind die Rufe nach einer Querfinanzierung der Medien durch Google und andere werbeträchtige Intermediäre im letzten Jahrzehnt nicht verstummt, sondern lauter geworden. Inzwischen haben mehrere Staaten Gesetze geschaffen, die Google und Meta dazu verpflichten, einen Teil ihrer Einnahmen mit Medienorganisationen zu teilen. Australien führte 2021 den News Media Bargaining Code ein. Das Gesetz zwingt Google und Meta in rechtsverbindliche Lizenzverhandlungen mit Presseverlagen. Zwar hatte Facebook aus Protest ein paar Tage lang in Australien keine Nachrichtenlinks mehr gezeigt und so einige Ausnahmen er-

zwungen. Doch das Gesetz trat dennoch in Kraft und im ersten Jahr sollen bereits mehr als 200 Millionen australische Dollar geflossen sein (Schiffirin 2022). Auch in den USA und Kanada wird inzwischen an einer ähnlichen Abgabe gearbeitet (Owen und Dwivedi 2022).

In Europa hat die EU mit der umstrittenen Urheberrechtsreform 2019 das Leistungsschutzrecht eingeführt. Es soll Google und andere Intermediäre dazu zwingen, Lizenzgebühren zu zahlen, wenn sie Vorschautexte von Nachrichtenmedien in Suchergebnissen und Newsfeeds anzeigen. Daran gab es von Anfang an viel Kritik, nicht nur von den Plattformkonzernen selbst. Vertreter*innen der Zivilgesellschaft fürchteten Konsequenzen für die freie Kommunikation im Netz, wenn Verlinkungen und Vorschauen dem Urheberrecht unterworfen werden. Außerdem könnten Lizenzzahlungen als Einnahmequelle für Medienorganisationen die Abhängigkeit der Presse von Google und Co. erst recht zementieren. Die EU zeigte sich von solchen Sorgen jedoch unbeeindruckt. Als Erstes trat das Leistungsschutzrecht 2021 in Frankreich in Kraft und führte prompt zu Auseinandersetzungen um die angemessene Höhe der Lizenzen. Doch da die Verlage relativ geeint auftraten, konnten sie sich durchsetzen und Google kassierte eine 500-Millionen-Euro-Strafe der französischen Kartellbehörde (Leali und Scott 2022). Seitdem erhält allein die Le Monde-Gruppe 1,5 Millionen Euro pro Jahr von Google. Das geht aus dem geheimen Vertrag hervor, den wir auf *Netzpolitik.org* veröffentlicht haben (Dachwitz und Fanta 2022).

In Deutschland lässt eine ähnliche Wirkung des Leistungsschutzrechts auf sich warten. Google hat zwar nach eigenen Angaben bereits Verträge mit 400 Publikationen abgeschlossen (Wiegand 2022). Dazu zählen große Medienorganisationen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Der Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit*, aber auch Regionalverlage und kleinere Medien. Google nennt das Programm Extended News Previews. Doch über den Verteilungsschlüssel für das Geld entscheidet der Konzern allein, die genaue Berechnungsgrundlage kennen nicht einmal die teilnehmenden Verlage. Klar ist allerdings: Bei deutschen Medien kommt weniger Geld an als bei französischen. Zwar will keine der Organisationen, die von den Autoren befragt wurden, Auskünfte zur Höhe machen. Doch hinter vor-

gehaltener Hand heißt es, dass selbst an große Häuser nicht mehr als ein paar Hunderttausend Euro pro Jahr gehen (Fanta und Dachwitz 2022).

Warum aber akzeptieren die Verlage in Deutschland derart geringe Zahlungen nach dem Leistungsschutzrecht? Eine Rolle dürfte spielen, dass die Branche hierzulande nicht geschlossen auftritt. Einige Häuser, darunter der Springer-Konzern, streiten sich noch mit Google über das Leistungsschutzrecht. Unter dem Dach der Verwertungsgesellschaft Corint fordern diese Verlage deutlich höhere Summen von dem US-Konzern. Diese soll als Verband die Interessen der gesamten Branche vertreten, doch nur rund ein Drittel der Verlage in Deutschland beteiligen sich an ihr. Das liegt auch daran, dass der Verwerter als »zu Springer-nah« in der Kritik steht. Die 420-Millionen-Euro-Forderung von Corint liegt jetzt vor einem Schiedsgericht – bis zu einer Einigung kann es womöglich noch Jahre dauern (ebd.).

Hinzu kommt, dass weite Teile der Branche bereits beim Google-Angebot News Showcase die Hand aufhalten (vgl. Abschnitt 2.2). Das Unternehmen hatte in den Verträgen hierzu ursprünglich ausgeschlossen, dass teilnehmende Medien auch Forderungen nach dem Leistungsschutzrecht stellen. Auf Druck des Bundeskartellamtes strich Google diese Klausel jedoch wieder (Bundeskartellamt 2022). Das Programm könnte dennoch dazu beitragen, dass viele Verlage die geringen Zahlungen nach dem Leistungsschutzrecht akzeptieren, erhalten sie doch bereits größere freiwillige Summen für die Teilnahme bei News Showcase.

Zu erwähnen ist an dieser Stelle auch, dass das Unternehmen einigen großen Medienorganisationen beachtliche Beträge für Werbeanzeigen und den Vertrieb eines PR-Magazins namens *Aufbruch* widmet. Eine Nielsen-Studie zeigt, wie viel große deutsche Verlagshäuser von 2019 bis 2021 mutmaßlich von Google in der Form von Werbeschaltungen erhalten haben: Allein sieben große Medienhäuser, die allesamt auch Geld aus News Showcase bezogen hatten, bekamen demnach schätzungsweise rund 28 Millionen Euro (Wiegand 2022).

Alle diese Bemühungen eint, dass Rechtsansprüche durch Gefälligkeiten an die Verlage ersetzt werden sollen. Der Konzern möchte

privilegierte, steuerbare Beziehungen zu denjenigen erhalten, die den Content für seine Werbemaschinerie produzieren.

5 Fazit und Handlungsansätze

Das Geschäftsmodell von Medienorganisationen ist inzwischen eng an die Infrastruktur des Plattformkonzerns Google geknüpft; Fördermaßnahmen durch die News Initiative und Lizenzzahlungen über News Showcase und das Leistungsschutzrecht vergrößern die Nähe. Wir kommen zu dem Schluss, dass dieses Verhältnis wesentlich enger und ungleicher ist als andere Geschäftsbeziehungen der Verlage. Unsere Arbeit zeigt: Das stellt eine Bedrohung dar, wenn nicht unmittelbar für die redaktionelle Unabhängigkeit, so zumindest für die strategische Autonomie der Medien. Zudem ist das Thema nahezu ein blinder Fleck in deren Selbstbeobachtung: Bedingungen der Zusammenarbeit und Förderung durch Google werden selbst im Medienjournalismus kaum thematisiert.

Ein starker Hebel, um die Situation zu verbessern, ist Transparenz über die Deals der Verlage mit Google. Diese fordern etwa Transparency International Deutschland (2021) und der Deutsche Journalisten-Verband (2021). Nur eine klare Sicht darauf, welche Summen überhaupt fließen, erlaubt es, die Teile-und-Herrsche-Politik des Unternehmens gegenüber der Presse zu verstehen. Das heißt: Alle journalistischen Medienorganisationen müssen offenlegen, wie viel Geld sie von Google über welche Kanäle beziehen. Damit ließe sich dann eine Art Abhängigkeitsgesamtrechnung erstellen.

Als weiterer Schritt könnten klare Richtlinien innerhalb der Branche gesehen werden, die festlegen, wie sie mit dem Einfluss der Tech-Konzerne, ihrer Infrastruktur, Marktmacht und ihren Geldgeschenken umgehen soll. Hier sind Organisationen der Selbstkontrolle wie der Presserat gefragt, die Abhängigkeiten der Branche zum gemeinsamen Thema zu machen und den Dialog über Schutzmaßnahmen voranzutreiben. Wie lässt sich der Einfluss auf einzelne Medienhäuser überhaupt bemessen oder beschränken, wenn diese in Monetarisierung, Distribution und sogar Produktion ihrer Inhalte immer

stärker von Google abhängig sind? Braucht die traditionelle Brand-schutzmauer zwischen Redaktion und Verlag angesichts des komplexen Beziehungsgeflechts zwischen Tech-Konzern und Medienorganisationen eine Erneuerung? Ab wann sind Googles Geschenke zu viel? Wie soll mit seiner Infrastrukturmacht umgegangen werden? Dürfen Mitarbeiter*innen, die von Google-geförderten Projekten oder Stipendien profitieren, über das Unternehmen schreiben? Diese und ähnliche Fragen werden in der Branche bis heute kaum diskutiert.

Darüber hinaus müssen Medien und Politik darüber nachdenken, wie die gesamte Branche in Infrastrukturfragen künftig besser zusammenarbeiten kann, ohne Meinungsvielfalt und Maßnahmen zum Schutz vor Medienkonzentration auszuhöhlen. Notwendig ist ein anderes Ökosystem für den digitalen Journalismus und die digitale Öffentlichkeit im Allgemeinen. Unmittelbar betrifft das die Abhängigkeit von einer Suchmaschine und ihren Regeln; von einem Ad-Tech-Unternehmen und seinem problematischen Geschäftsmodell; von einem Medienmäzen und seinen Eigeninteressen. Es geht aber auch allgemein um die Bedeutung der intransparenten Algorithmen, die unsere Informationen filtern und die Aufmerksamkeit lenken. Journalistische Medien könnten ein Gegenprogramm dazu anstreben und eigene Infrastrukturen für das digitale Informationsökosystem schaffen. So wäre es künftig möglich, dass sie technische Innovationen miteinander teilen und der gesamten Branche zur Verfügung stellen, im besten Fall unter Open-Source-Lizenzen.

Wenn Google mit dem DNI-Fonds eines gezeigt hat, dann, dass Medienorganisationen in Europa Schwierigkeiten haben, technische Innovation selbst zu finanzieren. Es braucht deshalb weitere Anstrengungen, um Medienförderung jenseits von milden Gaben durch Google und Meta zu ermöglichen. Die Debatte um staatsferne und transparente Fördermechanismen für Medienorganisationen braucht nach der 2021 gescheiterten Initiative der Bundesregierung neuen Schwung. Erprobungsräume und Geld benötigen hierbei insbesondere Modelle des gemeinnützigen Journalismus. Solche Programme könnten durchaus auch mit Mitteln der Plattformkonzerne finanziert werden – indem diese vernünftig besteuert und Steuer-Schlupflöcher geschlossen werden.

Schlussendlich sind auch Kommunikations- und Medienforschung gefragt, um diese Prozesse kritisch zu begleiten. Gerade das komplexe Beziehungsgeflecht zwischen Plattformkonzernen und Medien ist längst nicht ausreichend beleuchtet. So verlangen zum Beispiel mögliche Abhängigkeitsbedingungen im journalistischen Alltag nach weiterer Reflexion: Wie verändert sich der Blick von Journalist*innen auf Google und Co., wenn sie Technologieprojekte umsetzen, die ohne deren Förderung nicht möglich gewesen wären? Wenn sie Preise bekommen, die von Tech-Konzernen gestiftet wurden? Wenn sie ihren Karrierestart einem Google-Fellowship zu verdanken haben? Wenn sie die praktischen Werkzeuge des Konzerns benutzen, um eine Datenrecherche durchzuführen? Und wenn sie sich auf Konferenzen vernetzen, die ohne dessen Sponsoring nicht stattgefunden hätten?

Literatur

- Bell, Emily. 2019. What 2,000 Job Cuts Tell Us: The Free Market Kills Digital Journalism. *The Guardian* vom 02.02.2019. <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/02/what-2000-job-cuts-tell-us-the-free-market-kills-digital-journalism>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Bouhs, Daniel. 2018. Ist Hamburg Media School zu nah an Facebook? *Netzwelt* vom 16.10.2018. <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Ist-Hamburg-Media-School-zu-nah-an-Facebook,hamburgmediaschool102.html>. Zugegriffen 12.12.2022.
- Bundeskartellamt. 2022. Verbesserungen für Verlage bei Nutzung von Google News Showcase. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/21_12_2022_Google_News_Showcase.html. Zugegriffen: 16.02.2023
- Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2020. *Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2022. Leistungsschutzrecht: Deutsche Verlage scheitern an Google. *Netzpolitik.org* vom 29.09.2022. <https://netzpolitik.org/2022/leistungsschutzrecht-deutsche-verlage-scheitern-an-google>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Deutscher Journalisten-Verband. 2021. DJV fordert Transparenz über Deals mit Google. <https://www.verbaende.com/news/pressemitteilung/djv-fordert-transparenz-ueber-deals-mit-google-145028>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Drake, LaToya. 2018. Meet the 2018 Google News Initiative Journalism Fellows. *The Keyword* vom 22.06.2018. <https://www.blog.google/outrach-initiatives/google->

- news-initiative/meet-2018-google-news-initiative-journalism-fellows. Zugegriffen: 02.12.2022.
- Europäische Kommission. 2022. Kartellrecht: Kommission leitet Untersuchung zu mutmaßlich wettbewerbswidrigen Verhaltensweisen von Google und Meta im Bereich Display-Werbung ein. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_1703. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Fanta, Alexander, und Ingo Dachwitz. 2019: Die Verlegerverleger: Google, Apple und Facebook wollen die Paywall kapern. *Netzpolitik.org* vom 18.04.2019. <https://netzpolitik.org/2019/die-verlegerverleger-google-apple-und-facebook-wollen-die-pay-wall-kapern>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Fanta, Alexander, und Ingo Dachwitz. 2021a: Wie Google und Facebook sich die Konkurrenz vom Leib halten. *Netzpolitik.org* vom 25.10.2021. <https://netzpolitik.org/2021/werbemarkt-wie-google-und-facebook-sich-die-konkurrenz-vom-leib-halten>. Zugegriffen: 01.12.2022.
- Fanta, Alexander, und Ingo Dachwitz. 2021b: Google News Showcase: Das Geld nehmen sie trotzdem. *Netzpolitik.org* vom 30.09.2021. <https://netzpolitik.org/2021/google-news-showcase-das-geld-nehmen-sie-trotzdem>. Zugegriffen: 01.12.2022.
- Google. 2022. Google Journalist Studio. <https://journaliststudio.google.com/>. Zugegriffen: 13.12.2022.
- Handelsblatt Media Group. 2019. Handelsblatt Media Group und Google Zukunftswerkstatt werden Bildungspartner. <https://handelsblattgroup.com/Presse/handelsblatt-media-group-und-google-zukunftswerkstattwerden-bildungspartner-gemeinsames-programm-zur-digitalen-weiterbildung-in-deutschland>. Zugegriffen: 31.03.2020.
- Journalism Fellowships. 2020. Journalism Fellowships in Europe 2020. <https://web.archive.org/web/20200409094802/https://journalismfellowships.eu/country/germany>. Memento: 09.04.2020.
- Katz, Timothy. 2018. GNI YouTube innovation funding: supporting 87 news organizations in 23 countries to build video capabilities and innovate with new formats. <https://blog.youtube/news-and-events/gni-youtube-innovation-funding>. Zugegriffen: 12.12.2022.
- Leali, Giorgio, und Mark Scott. 2022. France Accepts Google's Truce with Publishers. *Politico* vom 21.06.2022. <https://www.politico.eu/article/french-competition-authority-greenlights-google-pledges-over-paying-news-publishers/>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Lobig, Frank, und Christoph Neuberger. 2018. *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne*. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Landesmedienanstalten. Leipzig: Vistas.
- McCabe, David, und Daisuke Wakabayashi. 2020. 10 States Accuse Google of Abusing Monopoly in Online Ads. *The New York Times* vom 16.12.2020. <https://www.nytimes.com/2020/12/16/technology/google-monopoly-antitrust.html>. Zugegriffen: 15.11.2022.

- Meineck, Sebastian. 2022. Sollten Journalist:innen Geldgeschenke von Google nehmen? *Netzpolitik.org* vom 17.04.2022. <https://netzpolitik.org/2022/debatte-sollten-journalistinnen-geldgeschenke-von-youtube-nehmen>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Nechushtai, Efrat. 2017. Could Digital Platforms Capture the Media through Infrastructure? *Journalism* 19(8):1043–1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>.
- Owen, Taylor, und Supriya Dwivedi. 2022. Canada's Online News Act Shows How Other Countries Are Learning from Australia's News Bill. *NiemanLab* vom 09.08.2022. <https://www.niemanlab.org/2022/08/canadas-online-news-act-shows-how-other-countries-are-learning-from-australias-news-bill/>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Presseportal. 2022. dpa kuratiert künftig Facebook News in Deutschland. *Presseportal.de* vom 19.01.2022. <https://embed.presseportal.de/de/8218/article/5124948>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Reuters Institute. 2018. Google and the University of Oxford Agree Extension in Support for Digital News Project to August 2020. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/google-and-university-oxford-agree-extension-support-digital-news-project-august-2020>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Schiffirin, Anya. 2022. Australia's News Media Bargaining Code Pries \$140 Million from Google and Facebook. *Poynter* vom 16.08.2022 <https://www.poynter.org/business-work/2022/australias-news-media-bargaining-code-pries-140-million-from-google-and-facebook/>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Transparency International Deutschland. 2021. Google als Mäzen deutscher Medien-Unternehmen: Transparency Deutschland fordert umfangreiche Offenlegung. <https://www.transparency.de/aktuelles/detail/article/google-als-maezen-deutscher-medien-unternehmen-transparency-deutschland-fordert-umfangreiche-offenlegung>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Wiegand, Markus. 2022. Er will ran ans Google-Geld. *Kress.de* vom 01.07.2022. <https://kress.de/pro/beitrag/145737-er-will-ran-ans-google-geld.html>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Zeit Online. 2018: Machen Sie mit bei »Deutschland spricht«! *Zeit Online* vom 11.07.2018. <https://www.zeit.de/gesellschaft/2018-07/deutschland-spricht-2018-anmeldung>. Zugegriffen: 31.03.2020.
- Zuckerberg, Mark, 2018. One of Our Big Focus Areas for 2018 Is Making Sure the Time We All Spend on Facebook is Time Well Spent. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>. Zugegriffen: 15.11.2022.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Eigentum in medialen Diskursen

Der Einfluss des Medieneigentums auf Kevin Kühnerts Sozialismusdebatte

Silas Ketels

Keywords: *Medieneigentum, Kevin Kühnert, Sozialismus, Enteignung*

Ketels, Silas. 2023. Der Einfluss des Medieneigentums auf Kevin Kühnerts Sozialismusdebatte. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 313–332. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/DKVG2859>.

Abstract

In diesem Beitrag werden die Ergebnisse einer Untersuchung des Diskurses über Kevin Kühnerts (SPD) Sozialismusdebatte aus dem Mai 2019 vorgestellt. Kühnert hatte in seiner damaligen Funktion als Juso-Vorsitzender der Wochenzeitung Die Zeit ein Interview gegeben, in dem er seine Vorstellung des Sozialismus darlegte. Dem Interview folgte eine aufgeheizte mediale Debatte, dessen Untersuchung das Ziel der vorliegenden Arbeit ist. Mithilfe einer Struktur- und Feinanalyse wurde erforscht, welche Diskurspositionen in der medialen Debatte dominant waren und ob sich ein Zusammenhang zwischen eingenommener Diskursposition und der Eigentumsform des Mediums herstellen lässt.

Silas Ketels | Fachhochschule Kiel | silas.ketels@posteo.de

1 Medieneigentum und -macht

In unserer vernetzten Gesellschaft spielen Massenmedien weiterhin eine entscheidende Rolle bei der Meinungsbildung und Diskursentwicklung. Die Interaktion und Konvergenz der »klassischen« mit den »neuen« Medien fügen dieser noch weitere Aspekte hinzu. Die Kommunikationswissenschaft widmet sich häufig der Analyse von Medieninhalten, beleuchtet jedoch deutlich seltener die zugrunde liegenden Organisationsstrukturen und ökonomischen Zwänge von Medien, welche Einfluss auf die Produktion besagter Inhalte und die Berichterstattung haben können. Besonders die Frage des Eigentums ist dabei entscheidend: Berichten Medien über Eigentum, wird oftmals ausgeblendet, dass auch Medienhäuser spezifische Eigentumsstrukturen aufweisen und möglicherweise durch diese beeinflusst sind. Dieser Zusammenhang soll im vorliegenden Beitrag anhand eines Beispiels untersucht werden.

Im Jahr 2019 sprach der SPD-Politiker Kevin Kühnert in einem *Zeit*-Interview über die Kollektivierung von Firmen wie BMW (Bittner und Hildebrandt 2019). Seine Thesen zum Sozialismus, insbesondere seine Sicht auf das Thema Eigentum, löste eine breite mediale Debatte aus, die sich teils um die Sache, teils um die Person Kühnerts drehte und die Fragen aufwarf, wie einerseits Medien das Thema Eigentum portraituren und ob andererseits Differenzen in der Berichterstattung unterschiedlicher Medienhäuser gegebenenfalls im Kontext der ihnen zugrunde liegenden Eigentumsstrukturen gesehen werden müssen.

Grundlage dieses Beitrags ist eine 2021 durchgeführte Untersuchung des medialen Diskurses um Kühnert im Rahmen der Sozialismusdebatte 2019 mit dem Titel »Medieneigentum und Journalismus« (Ketels 2021). Dort wurden dominante Diskurspositionen innerhalb eines zuvor festgelegten Mediensets identifiziert und detailliert beleuchtet. Das Datenkorpus setzte sich aus Medien mit verschiedenen Eigentumsstrukturen zusammen, um eine Aussage über den Zusammenhang zwischen Medieneigentumsmodell und eingenommener Haltung zu Kühnert und seiner Argumentation treffen zu können.

2 Was heißt Sozialismus für Sie, Kevin Kühnert?

Kevin Kühnert ist seit der Bundestagswahl 2021 Mitglied des deutschen Bundestages, Vorstandsmitglied und Generalsekretär der SPD. Der heute 34-Jährige trat 2005 in die SPD ein, ab 2012 engagierte er sich bei den Jungsozialist*innen (Jusos), der Jugendorganisation der Sozialdemokraten, als Vorsitzender der Berliner Gruppe. Im Jahr 2017 übernahm Kühnert den Juso-Bundesvorsitz, den er vier Jahre später nach Einzug in den Bundestag wieder abgab (Kinkartz 2021). 2019 setzte er sich in seiner Organisation für eine Auflösung des Koalitionsvertrages der SPD mit den Unionsparteien ein, scheiterte damit allerdings knapp. Bei der Urwahl der SPD-Parteivorsitzenden im selben Jahr warb Kühnert erfolgreich für die dem linken Flügel zugehörigen Außenseiter*innen Saskia Esken und Norbert Walter-Borjans. Trotz starker politischer Meinungsverschiedenheiten und Konflikte unterstützte Kühnert den derzeitigen Bundeskanzler Olaf Scholz im Wahlkampf. Heute ist er Mitglied im 20. Bundestag. Als Generalsekretär wolle Kühnert das Kabinett nicht grundlos kritisieren, betonte aber die Unterscheidbarkeit von Partei und Regierung (ebd.). Er bezeichnet sich selbst als Sozialist.¹

2.1 Kühnerts Sozialismusdebatte

Am 1. Mai 2019 gab Kühnert der Wochenzeitung *Die Zeit* ein Interview, in dem er über seine Vorstellungen zum Sozialismus sprach. Dabei warf der damalige Juso-Vorsitzende den Gedanken in den Raum, große Automobilkonzerne zu kollektivieren:

»Mir ist weniger wichtig, ob am Ende auf dem Klingelschild von BMW ›staatlicher Automobilbetrieb‹ steht oder ›genossenschaftlicher Automo-

1 Kühnert bekennt sich zu dem Grundsatzprogramm der SPD. Der demokratische Sozialismus sei demnach für die Partei »die Vision einer freien, gerechten und solidarischen Gesellschaft, deren Verwirklichung für uns eine dauernde Aufgabe ist« (SPD-Grundwertekommission o. D.).

bilbetrieb« oder ob das Kollektiv entscheidet, dass es BMW in dieser Form nicht mehr braucht.« (Bittner und Hildebrandt 2019)

Er sprach außerdem über den Wohnungsmarkt und stellte für sich fest:

»Ich finde nicht, dass es ein legitimes Geschäftsmodell ist, mit dem Wohnraum anderer Menschen seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Konsequenz zu Ende gedacht, sollte jeder maximal den Wohnraum besitzen, in dem er selbst wohnt.« (ebd.)

Das Interview sorgte für zahlreiche Reaktionen in Politik und Medien. Auf den ersten Blick zeichnete sich ein heterogenes Meinungsbild ab: Während einige Kommentator*innen den Untergang der SPD bevorzugen sahen (Tiede 2019) und Sigmar Gabriel, der ehemalige Bundesvorsitzende der Partei, Kühnert die »Methode Trump« (Szymanski 2019) vorwarf, begrüßten andere den Debattenanstoß (Misik 2019) oder machten sich über die Reaktionen auf das Interview lustig (Extra3 2019).

2.2 Begriffsbestimmung

Da in der untersuchten Debatte die Begriffe »Sozialismus«, »Enteignung«, »Vergesellschaftung«, »Verstaatlichung« und »Kollektivierung« verwendet wurden, um Kühnerts Forderungen zu beschreiben, sollen diese zunächst trennscharf unterschieden werden.

Die politische und ökonomische Denkschule des Sozialismus hat eine lange und komplexe Geschichte. Grundsätzlich strebt sie eine solidarische Gesellschaft an, die sich an den Werten der Freiheit und Gleichheit orientiert. Das kapitalistische Wirtschaftssystem wird in diesem Zusammenhang kritisiert, insbesondere die »einseitige Überhöhung individueller Freiheitsrechte und die Verabsolutierung des Privateigentums« (Klein und Schubert 2020). Die Maßnahmen der Enteignung sowie der Vergesellschaftung (häufig synonym verwendet: Verstaatlichung) finden sich im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland wieder (Art. 14 Abs. 3 GG und Art. 15 GG) und sind damit rechtlich festgesetzte politische Instrumente. Aufgrund der 2019

aufgekommenen Debatte hat der wissenschaftliche Dienst des Bundestages eine Unterscheidung dieser beiden Begriffe vorgenommen: Beide Maßnahmen stellen demnach einen Eingriff in das Eigentumsrecht dar, unterscheiden sich allerdings in ihrem Umfang und der Zielsetzung des Vorhabens:

»Während die Enteignung auf einzelne Vermögensbestandteile gerichtet ist, hat die Vergesellschaftung zum Ziel, Unternehmen und ganze Wirtschaftszweige in die Gemeinwirtschaft zu überführen. Sie ist auf eine wirtschaftliche Betätigung gerichtet, die ohne die für die Marktwirtschaft typische Gewinnerzielungsabsicht erfolgt und stattdessen die Bedürfnisse der Allgemeinheit befriedigen soll. Ziel der Vergesellschaftung ist damit insbesondere der staatliche Einfluss auf die Wirtschaft.« (Biatel 2019)

Der Begriff der »Kollektivierung« wiederum kommt im deutschen Grundgesetz nicht vor. Er beschreibt ebenfalls eine Überführung von privatem Eigentum, allerdings nicht an den Staat, sondern an ein Kollektiv – einen Zusammenschluss von Menschen etwa in Form einer Genossenschaft.

Es ist entscheidend anzumerken, dass sich Kühnert in seinem Interview weder für Enteignung, Verstaatlichung oder Vergesellschaftung, sondern ausschließlich für Kollektivierung ausgesprochen hat. Diese eindeutige Terminologie fand sich laut Medienkritiker*innen in der Rezeption nicht wieder (El Quassil 2019). Im Zuge der ausgelösten Sozialismusdebatte wurde entsprechend nicht nur über Kollektivierung, sondern auch über Enteignung, Vergesellschaftung und Verstaatlichung diskutiert – oftmals ohne klare Trennschärfe und Reflexion der verschiedenen Begriffe. Sie werden daher in dieser Analyse sehr präsent sein. Festzuhalten bleibt, dass die Forderung nach Enteignung, Verstaatlichung und Vergesellschaftung nicht von Kühnert erhoben, sondern ihm lediglich medial zugeschrieben und häufig mit dem Konzept des Sozialismus gleichgesetzt wurde. Dies ist zumindest diskutabel und lässt den Vorwurf der verkürzten Darstellung zu.

3 Theoretischer Hintergrund: Die Wissenssoziologische Diskursanalyse

Um den medialen Diskurs um Kühnerts Sozialismusdebatte empirisch zu analysieren, eignet sich die Foucault sowie Berger und Luckmann nahestehende Wissenssoziologische Diskursanalyse (WSD). Mit der WSD lassen sich Diskurse von Gegenwartsgesellschaften rekonstruieren und unterschiedliche Aspekte darin beleuchten. Da für das Forschungsinteresse nicht nur Diskurspositionen hinsichtlich ihrer inhaltlichen und argumentativen Struktur untersucht werden sollen, sondern ebenfalls die Positionierung von Akteur*innen eine entscheidende Rolle zur Beantwortung der Forschungsfragen spielen, bietet sich ein offener theoretischer Ansatz an. Der Soziologe Reiner Keller (2011, 9) bezeichnet die WSD als eine »Forschungsperspektive« mit methodischer Heterogenität. Für die Erstellung des Forschungsdesigns wurden entsprechend auch Aspekte anderer diskurstheoretischer Ansätze – hauptsächlich der Kritischen Diskursanalyse – herangezogen.

Der WSD zufolge sind Diskurse Wissensordnungen, die den Zeichengebrauch innerhalb einer Gesellschaft zu einem Thema festlegen. Die jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen beeinflussen den uns möglichen Zugang zur »Objektivität«. Diskurse geben in diesem Zusammenhang einen historisch gewachsenen Deutungsrahmen vor, in dem Mitglieder der Gesellschaft denken und argumentieren. Teilnehmer*innen des Diskurses können die Regeln durch diskursive Praktiken verändern (ebd., 58–59).

Im Sinne der WSD sind Diskurse als eine Art Forum zu verstehen, in dem sich diskursive Akteur*innen über ihre getätigten Aussagen zu dem übergeordneten Thema und zu anderen Akteur*innen positionieren, also eine Diskursposition einnehmen. Je nachdem, ob sie dem Diskursgegenstand befürwortend oder kritisch gegenüberstehen, wird die bestehende Wissensordnung entweder bekräftigt oder verflüssigt. Medienakteur*innen kommt eine besondere Relevanz im Diskurs zu, da sie durch ihre Verbreitungsmöglichkeiten einen größeren Teil der Gesellschaft erreichen (Keller 2019, 44). Bei einem massenmedial ausgetragenen Diskurs wird in der Öffentlich-

keitsforschung eher von einer Arena- als von einer Forumsfunktion gesprochen, da die Akteur*innen weniger miteinander als zu ihrem Publikum sprechen (Averbeck-Lietz 2015, 53).

3.1 Untersuchungsgegenstand: Datenkorpus

In Anlehnung an Keller (2011, 86–91) wurde zunächst ein Datenkorpus für die Analyse nach formalen und inhaltlichen Kriterien zusammengestellt. Weitere Eingrenzungen beruhten auf zeitlichen, medialen oder intramedialen Kriterien.

Das Datenkorpus enthält Texte, welche die von Kühnert im Jahr 2019 angestoßene Debatte über die Enteignung, Vergesellschaftung, Verstaatlichung oder Kollektivierung von deutschen Unternehmen thematisieren. Hinzu kommen solche, die in diesem Zusammenhang über Kühnert als Person berichten, da davon auszugehen ist, dass dieser je nach Haltung der Medien unterschiedlich portraitiert wird. Es wurde in den Medien nach dem Schlagwort »Kühnert« gesucht und die relevanten Texte daraufhin händisch ausgewählt. Der Erfassungszeitraum beschränkt sich auf den Mai 2019, da das Thema in diesem Monat das höchste Maß an medialer Präsenz aufwies und diese im Anschluss rasch verlor. Ferner umfasst das Datenkorpus journalistische Texte aus dem Bereich des Fernsehens und von überregionalen Online-Tageszeitungen. Die Auswahl erfolgte auf Basis von intramedialen Kriterien, welche im Folgenden erläutert werden.

Um ein ausgewogenes Verhältnis von Medienhäusern mit unterschiedlichen Medieneigentumsmodellen zu gewährleisten, wurde eine Klassifikation in drei verschiedene Eigentumsmodelle vorgenommen, von denen je zwei Medien im Korpus repräsentiert sind. Diese lassen sich als privatrechtlich, öffentlich-rechtlich und gemeinnützig organisiert beschreiben.

Privatrechtlich organisierte Medien arbeiten im Rahmen marktwirtschaftlicher Prinzipien und sind darauf angewiesen, Umsätze und Gewinne zu erzielen. Üblicherweise stehen hinter den Redaktionen große Medienkonzerne, die sich häufig die Medieneigentümerschaft mit anderen Unternehmen teilen. Daher kann ihnen eine

starke Abhängigkeit von Medieneigentümer*innen nachgewiesen werden; ohne dabei bereits einen Einfluss auf die Berichterstattung anzunehmen. Die Auswahl der privatrechtlich organisierten Medien für das Datenkorpus erfolgte auf Basis von Nutzer*innenanteilen, welche die Medienanstalten (2021, 22) in ihrem Medienvielfaltsmonitor aufzeichnen. Dabei sollten die beiden größten überregionalen Tageszeitungen ausgewählt werden. Entsprechend wurden die *Süddeutsche Zeitung*² sowie die *Bild-Zeitung*³ dem Medienset hinzugefügt.

Öffentlich-rechtliche Medien sind in Deutschland in Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etabliert, dessen Auftrag es ist, die Bevölkerung zu informieren, zu beraten und auch zu unterhalten. Konkret fallen darunter die neun Landesrundfunkanstalten, welche in der ARD zusammengeschlossen sind, das ZDF, das Deutschlandradio und die *Deutsche Welle*. Hinzu kommen deren Regional- und Digitalprogramme, gemeinschaftliche Sender wie Phoenix und KiKA; außerdem Anstalten wie Arte und 3sat, die in Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern betrieben werden. Die öffentlich-rechtlichen Medien zeichnen drei Elemente aus: Sie haben einen öffentlichen Auftrag, sie unterliegen öffentlicher Kontrolle und sie werden aus öffentlichen Geldern finanziert, weshalb sie keinen marktwirtschaftlichen Prinzipien unterliegen.⁴ Dem Datenkorpus wurde das Angebot der ARD sowie die Beiträge des ZDF hinzugefügt.

Eine weitere Variante stellen Medienunternehmen dar, die durch ihre Organisationsform eine gemeinnützige Orientierung haben. Sie agieren zwar ebenfalls innerhalb der Marktwirtschaft, sind häufig

2 Die *Süddeutsche Zeitung* gehört der Südwestdeutschen Medienholding, welche wiederum die Gruppe Württembergischer Verleger und die Medien Union GmbH als Haupteigner verzeichnet hat (Weidenbach 2022).

3 Die *Bild-Zeitung* gehört zur Bild-Gruppe, welche wiederum in der Hand der Axel Springer SE liegt (Wahle 2019).

4 Kritiker*innen merken an, dass die öffentlich-rechtlichen Medien durch die Kommerzialisierung des Rundfunks stärkerem Konkurrenzdruck ausgesetzt sind und sich dies auf die Qualität der Berichterstattung auswirken könne. Auch gegen eine politische Einflussnahme seien die Sender nicht immun (Karidi 2018). Obwohl den Thesen an dieser Stelle nicht direkt widersprochen werden soll, ist dennoch anzumerken, dass bei öffentlich-rechtlichen Medien die Abhängigkeit marktwirtschaftlicher Zwänge und der Einfluss von Wirtschaftsunternehmen deutlich geringer ausfällt als in anderen Geschäftsformen.

allerdings unabhängig von Medienkonzernen und haben nicht die Gewinnmaximierung als übergeordnetes Ziel. Als gemeinnützig organisierte Medien wurden dem Medienset Texte der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, geführt von der gemeinnützigen FAZIT-Stiftung, und der *taz*, die sich in genossenschaftlichem Besitz befindet, hinzugefügt.

Im Ergebnis bestand das Datenkorpus aus 111 Texten: 27 Texte der *Bild-Zeitung* (24,32 Prozent), 17 Texte der *Süddeutschen Zeitung* (15,32 Prozent), 9 Texte der ARD (8,11 Prozent), 9 Texte des ZDF (8,11 Prozent), 35 Texte der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (31,53 Prozent) und 14 Texte der *taz* (12,61 Prozent).

4 Diskursanalyse

Im nächsten Schritt wurde das Datenkorpus auf Basis einzelner Aspekte der Kritischen Diskursanalyse (Jäger 2012) einer Strukturanalyse unterzogen. Dadurch konnten die dominanten Diskurpositionen identifiziert und mit dem Eigentumsmodell des jeweils kommentierenden Mediums in Verbindung gebracht werden. Im Anschluss wurden einzelne Texte mithilfe einer Feinanalyse untersucht (ebd.). Ziel war es, einen detaillierten Überblick über deren Beschaffenheit zu erhalten und dadurch Rückschlüsse auf die Diskursposition, welche sie repräsentieren, ziehen zu können.

4.1 Debatte überwiegend negativ und oberflächlich

Zunächst lässt sich festhalten, dass es sich bei dem medialen Diskurs um Kühnerts Interview zu seinen Vorstellungen des Sozialismus um eine überwiegend negativ geführte Debatte handelt. So wiesen 37,84 Prozent der untersuchten Texte eine negative Tonalität auf, 38,74 Prozent sind neutral und nur 23,42 Prozent positiv.⁵ Neben der

5 An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass für die Identifizierung der dominanten Diskurspositionen auf das Einbeziehen der neutralen Texte verzichtet wurde. Es

ausgeprägten Negativität des Diskurses wurde die Debatte des Weiteren überwiegend oberflächlich geführt. So hatten 40,5 Prozent der Texte die Person Kühnert und nur 26,1 Prozent den Sozialismus als Schwerpunkt. Als häufiges Unterthema konnte zum einen die SPD (38,7 Prozent), zum anderen die Europawahl 2019 (16,2 Prozent) identifiziert werden. Kühnerts Interview erschien kurz vor dem Wahlkampfauftakt der SPD, weshalb diese Schnittstelle einfach zu erklären ist. Da die Partei zu dieser Zeit in den Umfragen nicht gut bewertet wurde, thematisierten und diskutierten viele Texte den Einfluss von Kühnerts Interview auf die SPD und deren Europawahlkampf.

4.2 Sachlich oder persönlich, positiv oder negativ: Positionen

Insgesamt konnten in der Untersuchung des Datenkorpus vier dominante Diskurspositionen innerhalb der Sozialismusdebatte identifiziert werden.

4.2.1 Positiv-Versachlichend

»In ihrer Nabelschau entging den Westdeutschen, dass fast alle europäischen Staaten ein Wirtschaftswunder erlebten. Völlig unerheblich war übrigens, ob die Länder an die unbeschränkte Marktwirtschaft glaubten oder Schlüsselindustrien verstaatlicht hatten. Der Aufschwung setzte überall ein.« (Herrmann 2019)

Diese Diskursposition steht Kühnerts Sozialismusdebatte positiv gegenüber und verwendet sein Interview als Anlasspunkt, um über die Vorteile von sozialistischen Wirtschaftssystemen zu sprechen. Die Person Kühnert spielt häufig nur eine untergeordnete Rolle, die Texte konzentrieren sich stattdessen auf die wirtschaftlichen Fragen, welche er im Interview aufgeworfen hat. Es handelt sich also um eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Thema und einer mindestens

handelt sich bei Letzteren um Meldungen und Berichte, die Geschehnisse oder Aussagen wiedergeben, ohne sie dabei zu bewerten oder zu kommentieren. Von diesen Texten war daher keine Positionierung zu Kühnert oder der Debatte zu erwarten.

grundsätzlich positiven Haltung gegenüber der Idee einer Enteignung, Vergesellschaftung, Verstaatlichung oder Kollektivierung von Unternehmen.

Die Texte sind von Sachargumenten, Zahlen, Daten und Fakten geprägt. *Positiv-Versachlichend* thematisiert nicht in erste Linie Kühnert als Person, sondern den Gegenstand der Diskussion. Entsprechend wird offener über die richtige Wirtschaftsform diskutiert, auf Differenzierungen der Gegenseite dagegen in der Regel verzichtet. Es handelt sich also um den primären Diskurs der Frage nach der Sinnhaftigkeit von staatlichen Eingriffen in Privateigentum und eine Kritik am aktuellen Wirtschaftssystem.

4.2.2 Negativ-Versachlichend

»In der Marktwirtschaft haben alle Marktteilnehmer einen Anreiz, sich anzustrengen, und sie haften für ihr ökonomisches Handeln. [...] Im Sozialismus und schon bei nicht klar geregelten Eigentumsrechten gilt das nicht. Die Anreize und die Verantwortlichkeiten sind viel geringer.«
(Gründler und Potrafke 2019)

Diese Diskursposition steht Kühnerts Sozialismusdebatte negativ gegenüber und verwendet sein Interview als Anlasspunkt, um über die Nachteile von sozialistischen Wirtschaftssystemen zu sprechen. Die Person Kühnert ist auch hier häufig eher zweitrangig, die Texte konzentrieren sich stattdessen auf die wirtschaftlichen Fragen, welche er im Interview aufgeworfen hat. Es handelt sich also ebenfalls um eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Thema, allerdings mit einer schlussendlich ablehnenden Haltung gegenüber den vorgebrachten Ideen.

Die Texte enthalten Sachargumente, Zahlen, Daten und Fakten. *Negativ-Versachlichend* thematisiert nicht in erster Linie Kühnert als Person, sondern die Sache. Im Gegensatz zur Diskursposition *Positiv-Versachlichend* finden sich in diesen Texten häufig historische Verweise auf die DDR und damit zeitweilen eine Gleichsetzung dieser mit den Ideen eines demokratischen Sozialismus nach Kühnert. Diese werden dann allerdings in den meisten Fällen sachlich begründet. Es handelt sich also um den primären Diskurs der Frage nach der Sinnhaftigkeit

von staatlichen Eingriffen in Privateigentum und eine Verteidigung unseres aktuellen Wirtschaftssystems.

4.2.3 Negativ-Abwertend

»Kevin Kühnert ist so alt, wie der real existierende Sozialismus auf deutschem Boden tot ist: knapp 30 Jahre. Beide sind sich also nie direkt begegnet. Als Kühnert zu Laufen begann, war Deutschland wiedervereinigt, die DDR ins Grab gefahren [...].« (Tiede 2019)

Diese Diskursposition steht Kühnerts Sozialismusdebatte negativ gegenüber. Die Texte thematisieren den Sozialismus allerdings wenig bis gar nicht. Vielmehr konzentrieren sie sich auf die Person Kühnert, die damit eine entscheidende Rolle bei dieser Diskursposition spielt, und versuchen, seine Meinungen abzuwerten. Seine Ideen werden nicht sachlich diskutiert, sondern von vornherein als falsch und gefährlich dargestellt.

Negativ-Abwertend arbeitet mit einer ganzen Reihe an Kollektivsymbolen. So findet häufig eine Diminuirung von Kühnert und seiner Argumentation statt, indem man auf sein Alter oder seine vermeintlich fehlende Expertise verweist. Der Sozialismus, den er beschreibt, wird ungefiltert mit den Strukturen der DDR gleichgesetzt. Zudem thematisiert *Negativ-Abwertend* oftmals den Wahlkampf, der zur Zeit des Interviews in Europa sowie in Ostdeutschland geführt wurde und den die SPD zu verlieren drohte. Kühnerts Ideen werden als links-populistisch eingeordnet und seien den Bestrebungen der Partei abträglich. Durch die Zuschreibungen wird vermieden, über die Inhalte des Interviews zu diskutieren. Es handelt sich hier also um einen sekundären Diskurs, der weniger um das Thema Sozialismus, sondern vielmehr um den Absender als Person kreist.

4.2.4 Positiv-Verteidigend

»Wer die gesellschaftlichen Visionen junger Menschen als naiv abtut, der braucht sich nicht zu wundern, wenn sich diese Menschen von der Politik abwenden.« (Fromm 2019)

Diese Diskursposition steht Kühnerts Sozialismusdebatte positiv gegenüber. Das Thema als solches ist allerdings höchstens zweit-rangig. Vielmehr konzentrieren sich die Texte hier auf die Art der Debatte im Speziellen und die Debattenkultur im Allgemeinen. Es findet sich eine ablehnende Haltung gegenüber den Kommentator*innen, die Kühnert für seine Aussagen kritisieren – insbesondere gegenüber Vertreter*innen der Position *Negativ-Abwertend*. Die Reaktionen auf das Interview seien oft hysterisch und nicht sachlich begründet. Zu einer sachlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Sozialismus kommt es in Texten dieser Diskursposition ebenfalls nur selten. Dem Sozialismus und Kühnerts Ideen stehen sie tendenziell offener gegenüber, gehen auf diese allerdings nicht weiter ein.

Vertreter*innen der Position *Positiv-Verteidigend* verwenden Kühnerts Sozialismusdebatte häufig als Beispiel für eine altersdiskriminierende Debattenkultur. So wird mehrfach auf Phänomene wie Fridays for Future verwiesen. Um die Problematik zu verdeutlichen, gebrauchen sie oft Stilmittel, die denen der Diskursposition *Negativ-Abwertend* ähneln, um deren Haltung zu kritisieren. Es handelt sich hier also um einen nachgelagerten Diskurs, der weniger über das Thema Sozialismus, sondern vielmehr um die Reaktionen innerhalb der Debatte geführt wird.

4.3 Zwei Ebenen, zwei Auseinandersetzungen: Positionierung

Im Zuge der Untersuchung trat klar hervor, dass das Interview auf zwei diskursiven Ebenen besprochen wurde: die sachliche Ebene um das Thema Sozialismus und die persönliche Ebene um den Politiker Kühnert.

Sowohl *Positiv-Versachlichend* als auch *Negativ-Versachlichend* besprechen den Sozialismus. Dabei nimmt *Positiv-Versachlichend* eine befürwortende Haltung ein, während *Negativ-Versachlichend* dem Thema ablehnend gegenübersteht. Zueinander positionieren sich die beiden Standpunkte ebenfalls ablehnend. Sie bleiben dabei auf der sachlichen Ebene und erwähnen die Person kaum.

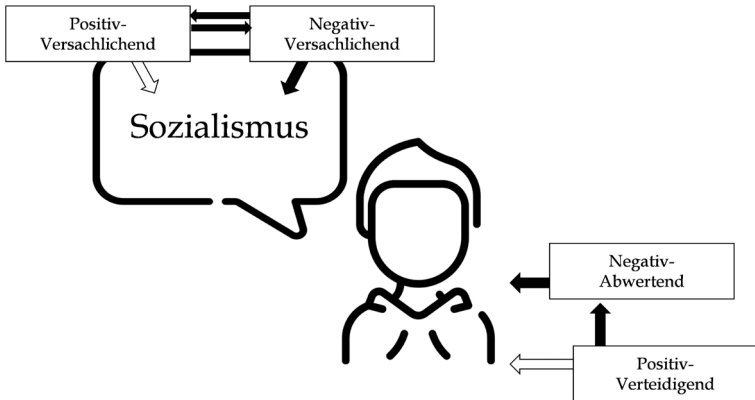


Abb. 1: Struktur des Diskurses um Kühnerts Sozialismusdebatte
(Quelle Symbole: Flaticon.com).

Die Diskursposition *Negativ-Abwertend* bespricht in der Hauptsache die Person Kühnert. Sie positioniert sich ablehnend gegenüber dem damaligen Juso-Vorsitzenden und lässt sich nicht auf eine Diskussion über das Thema Sozialismus ein. In Reaktion auf diese Haltung entsteht die Diskursposition *Positiv-Verteidigend*. Sie nimmt eine verteidigende Haltung ein, kritisiert den Umgang mit Kühnert und positioniert sich kritisch gegenüber *Negativ-Ablehnend*. Sowohl *Positiv-Verteidigend* als auch *Negativ-Ablehnend* bleiben auf der persönlichen Ebene und erwähnen die sachliche Thematik kaum.

4.4 Medieneigentum versus »Blattlinie«: Tendenz der Berichterstattung

Nachdem die dominanten Diskurspositionen identifiziert werden konnten, wurden diese den untersuchten Medien zugeordnet, um festzustellen, ob sich ein Zusammenhang zwischen Diskursposition und Medieneigentumsmodell erkennen lässt. Die folgende Darstellung bildet das Verhältnis von positiven und negativen sowie versachlichenden und abwertenden oder verteidigenden Texten in den jeweiligen Medien ab.

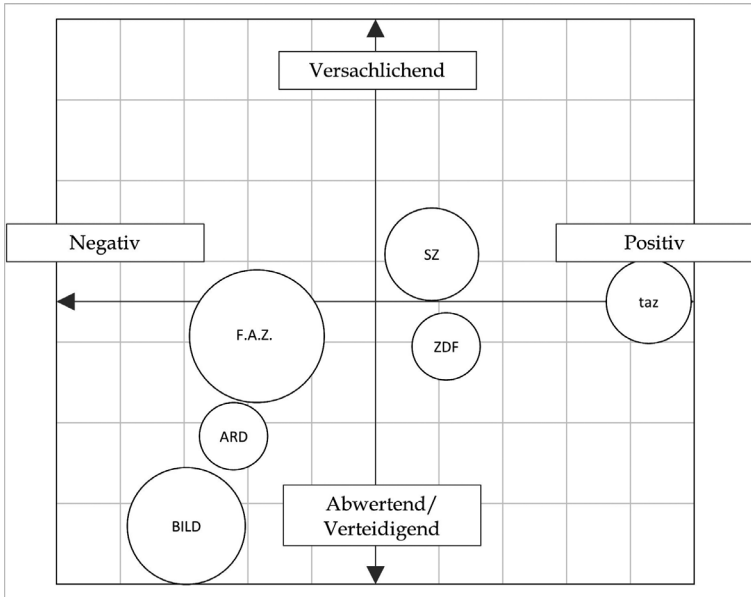


Abb. 2: Diskurspositionen der untersuchten Medien. Gewichtung der Medien nach Anzahl der Texte.

Die privatrechtlich organisierte *Süddeutsche Zeitung* berichtete überwiegend positiv (41,2 Prozent) und versachlichend (29,4 Prozent). Sie lieferte dabei die ausgeglichene Berichterstattung im Korpus. Artikel der *Bild*-Zeitung waren wiederum deutlich überwiegend negativ (59,3 Prozent) und abwertend (55,6 Prozent) konnotiert. Einen positiven Artikel gab es dort nicht. Die öffentlich-rechtliche ARD berichtete ebenfalls überwiegend negativ (55,6 Prozent) und abwertend (44,4 Prozent). Das ZDF wiederum stellte das Thema überwiegend neutral dar, positionierte sich allerdings in einigen wenigen Texten positiv und verteidigend (jeweils 22,2 Prozent). Die genossenschaftlich organisierte *taz* berichtete deutlich positiv (85,7 Prozent), sowohl verteidigend als auch versachlichend (beides 42,9 Prozent). Einen negativen Artikel gab es dort nicht. Texte der gemeinnützig organisierten *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* waren überwiegend negativ konnotiert (48,6 Prozent), sowohl abwertend (25,7 Prozent) als auch versachlichend (22,9 Prozent).

Die vorliegenden Ergebnisse lassen nicht darauf schließen, dass es einen direkten Einfluss des Medieneigentumsmodells auf die Diskurspositionen oder die Tendenz der Berichterstattung gibt. Sowohl bei Zeitungen, welche Medienkonzernen gehören, als auch bei durch Genossenschaften oder Stiftungen getragenen Blättern sehen wir positive und negative Positionierungen zur Sozialismusdebatte Kühnerts. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist dies zu erkennen. Privatrechtlich organisierte, öffentlich-rechtliche und gemeinnützig organisierte Medien haben jeweils unterschiedliche, nach Texten variierende Diskurspositionen eingenommen, sodass keine entsprechenden Muster erkennbar waren.

Die Ergebnisse ließen keine Bestätigung der Vermutung des Einflusses der Eigentumsverhältnisse auf die Berichterstattung zu – allerdings einige Anschlussfragen in Hinblick auf die Autor*innenschaft einer im Diskurs vertretenen Haltung. Obwohl der Zusammenhang zwischen Eigentumsverhältnis und Berichterstattung nicht nachgewiesen werden konnte, lassen sich in Ansätzen andere Muster erkennen: So haben die untersuchten Medien nach ihrem mutmaßlichen politischen Selbstbild – oder der sogenannten »Blattlinie« – berichtet. In der politisch linksorientierten *taz* finden sich beispielweise überwiegend positive Texte. Die wirtschaftsnahe *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hat wiederum deutlich negativer berichtet. Auch wäre eine Untersuchung der Unterschiede von Boulevard- und Qualitätsmedien interessant. In dieser Analyse hat die *Bild*-Zeitung am negativsten und oberflächlichsten berichtet. Die Annahme, dass dies tendenziell bei allen Boulevardzeitungen der Fall wäre, könnte in weiteren Untersuchungen überprüft werden.

Im Nachgang der Präsentation dieser Ergebnisse auf der Tagung am 14. Mai 2022 diskutierten wir im »Panel 7: Eigentumsrepräsentation in den Medien II« den Einfluss der Medieneigentümerschaft auf die Berichterstattung. Nachdem die beiden anderen Vorträge dort ähnliche Muster und Ergebnisse hervorgebracht hatten,⁶

6 Dabei handelte es sich um Martina Thiele, Helena Atteneder und Sascha Thürmann: »Schaffe, schaffe, Häusle baue ...« Kritische Diskursanalyse der Eigenheimdebatte im Superwahljahr 2021 (siehe auch Thiele et al. in diesem Band),

wurde die These aufgestellt, dass ein Medieneigentumsmodell zwar keine spezifische Diskursposition determiniert, sie allerdings wahrscheinlicher macht. Demnach geben kapitalistische Strukturen, von denen das deutsche Mediensystem als Ganzes beeinflusst ist, einen (Meinungs-)Korridor vor, in welchem sich die Medien hinsichtlich ihres politischen Selbstverständnisses positionieren. Die Grenzen des Sag- und Publizierbaren würden somit nicht einzelne Medieneigentümer*innen festlegen, sondern wären durch die Struktur der Medienlandschaft, welche durch Medieneigentum geprägt ist, determiniert. Spannend ist in diesem Zusammenhang die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Hier ließe sich argumentieren, dass dieser seiner rechtlich festgeschriebenen Funktion der ausgewogenen und unabhängigen Berichterstattung nicht gerecht werden könne, orientiere er sich doch an einem durch kapitalistische Strukturen vorgegebenen Meinungskorridor.

5 Kühnert und der Sozialismus heute

In den Jahren seit der Veröffentlichung von Kühnerts Sozialismus-Interview hat das Thema in der deutschen Öffentlichkeit an Fahrt aufgenommen. So wurde etwa der Volksentscheid in Berlin zur Enteignung von Wohnungsunternehmen am 26. September 2021 mit 56,4 Prozent Ja-Stimmen angenommen (Statista 2022) und auch die Covid-19-Pandemie hat Diskussionen über die Verstaatlichung des Gesundheitssystems in Deutschland entfacht (Wiechern 2021). Debatten über Enteignungen, Kollektivierungen, Rekommunalisierungen, den Sozialismus allgemein sowie alternative Organisationsformen von Unternehmen oder Wirtschaftsbereichen werden dort besonders laut, wo der freie Markt seine Schwächen offenbart. Krisen der marktwirtschaftlichen Ökonomie machen sozialistische Ideen mehrheitsfähiger. Es ist anzunehmen, dass auch Kühnert mit seiner

sowie Julia Polkowski, Hendrik Theine und Uwe Krüger: »Diebstahl als Dank«: Eine Inhaltsanalyse von Kommentaren zur Debatte um eine Freigabe von Impfstoff-Patenten in der deutschsprachigen Presse.

Themensetzung im Mai 2019 einen Anteil an der Verschiebung des diskursiven Rahmens dieser Debatte gehabt hat.

Der Blick auf die Personalie Kühnert zeichnete in den letzten Jahren ein objektiv erfolgreiches Bild des Politikers. Nachdem er als SPD-Vorstandsmitglied bei der Urwahl der Parteivorsitzenden seine Favorit*innen Saskia Esken und Norbert Walter-Borjans erfolgreich unterstützen konnte, ist Kühnert mittlerweile Mitglied des Deutschen Bundestages und Generalsekretär der Partei. Es lassen sich allerdings auch Veränderungen seiner politischen Haltung erkennen. Im Jahr 2020 relativierte Kühnert in einem Fernsehauftritt bei Markus Lanz seine Einstellungen zu Olaf Scholz und seine Haltung zur Großen Koalition (ZDFheute Nachrichten 2020). Daraufhin kündigte er 2021 kurz vor der Bundestagswahl an, gegen den Volksentscheid »Deutsche Wohnen & Co enteignen« zu stimmen, weil dieser »nicht präzise und handwerklich gut gemacht« sei (IG Metall Geschäftsstelle Berlin 2021, Min. 1:37:10–1:41:03). Im Oktober 2022 verteidigte er erneut bei Lanz die Entscheidung der Bundesregierung, der Teilbeteiligung des chinesischen Staatskonzerns Cosco an einem Terminal im Hamburger Hafen zuzustimmen – und damit die Kontrolle von potenziell kritischer Infrastruktur abzugeben (Lang 2022). Mit Blick auf diese – zum Teil gravierenden – Meinungswechsel bleibt abzuwarten, ob Kevin Kühnert sich für die sozialistischen Vorstellungen, die er im Interview 2019 noch vertreten hat, in seinen Ämtern realpolitisch einsetzen wird.

Literatur

- Averbeck-Lietz, Stefanie. 2015. *Soziologie der Kommunikation: Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Axel Springer SE. 2021. Investor Relations. <https://www.axelpringer.com/de/investor-relations>. Zugegriffen: 03.11.2022.
- Biatel, Marie-Stella. 2019. Aktueller Begriff: Die Enteignung nach Art. 14 Abs. 3 GG und die Vergesellschaftung nach Art. 15 GG. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags. <https://www.bundestag.de/resource/blob/640256/703920/8bc770dc873cecee22b17e06d3/Enteignung-nach-Art-14-data.pdf>. Zugegriffen: 24.02.2023.
- Bittner, Jochen, und Tina Hildebrandt. 2019. Was heißt Sozialismus für Sie, Kevin Kühnert? *Die Zeit* vom 01.05.2019. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/>

- 2019-05/kevin-kuehnert-spd-jugendorganisation-sozialismus. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Die Medienanstalten. 2021. Medienvielfaltsmonitor 2021-I. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienvielfaltsmonitor_2021-I.pdf. Zugegriffen: 03.11.2022.
- El Quassil, Samira. 2019. Die Enteignung des Kevin-Kühnert-Interviews. *Übermedien.de* vom 06.05.2019. <https://uebermedien.de/37891/die-enteignung-des-kevin-kuehnert-interviews/>. Zugegriffen: 24.02.2023.
- Extra3. 2019. Die größte Gefahr unserer Zeit: Kevin Kühnert. *Extra3* vom 09.05.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=gwwb4kDyFKo>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Fromm, Anne. 2019. Hach, die Kleinen! *taz* vom 03.05.2019. <https://taz.de/Kolumne-Gehts-noch/!5589412/>. Zugegriffen: 23.02.2023.
- Gründler, Klaus, und Niklas Potrafke. 2019. Marktwirtschaft schlägt Sozialismus. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 13.05.2019. https://fazarchiv.faz.net/faz-portal/faz-archiv?q=Marktwirtschaft+schl%C3%A4gt+Sozialismus&source=&max=10&sort=&offset=0&searchIn=TI&&_ts=163455323953#. Zugegriffen: 23.02.2023.
- Herrmann, Ulrike. 2019. Kampfbegriff Sozialismus. *taz* vom 02.05.2019. <https://taz.de/Die-Westdeutschen-und-die-Systemfrage/!5588703/>. Zugegriffen: 23.02.2023.
- IG Metall Geschäftsstelle Berlin. 2021. Jan Otto und Kevin Kühnert – Zukunft selber machen, aber wie? https://www.youtube.com/watch?v=dSC_H2E1ols. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Jäger, Siegfried. 2012. *Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung*. Münster: Unrast.
- Karidi, Maria. 2018. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Schusslinie: Eine Differenzierung. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/apuz/276555/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-in-der-schusslinie-eine-differenzierung?p=all>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Keller, Reiner. 2011. *Diskursforschung: Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, Reiner. 2019. Grundlagen der Wissenssoziologischen Diskursanalyse. In: *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft. Theorie, Vorgehen, Erweiterungen*, herausgegeben von Thomas Wiedemann und Christine Lohmeier, 36–60. Wiesbaden: Springer VS.
- Ketels, Silas. 2021. *Medieneigentum und Journalismus: Mediale Berichterstattung über Eigentum am Beispiel von Kevin Kühnerts Enteignungsdebatte*. Forschungsprojekt. Fachhochschule Kiel.
- Kinkartz, Sabine. 2021. Kevin Kühnert: Linker Rebell und Strippenzieher. *Deutsche Welle* vom 11.12.2021. <https://www.dw.com/de/kevin-k%C3%BChnert-linker-rebell-und-strippenzieher/a-60081333>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Klein, Martina, und Klaus Schubert. 2020. Sozialismus. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/18235/sozialismus/>. Zugegriffen: 24.02.2023.

- Lang, Sebastian. 2022. Kühnert zu Hafen-Deal: Kein Aktionismus. *ZDFheute* vom 26.10.2022. <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/lanz-kuehnert-hafen-hamburg-china-100.html>. Zugegriffen: 08.11.2022.
- Misik, Robert. 2019. Wir brauchen diese Gedanken. *taz* vom 10.05.2019. <https://taz.de/Debatte-Kevin-Kuehnert-zu-Enteignung/!5590059/>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- SPD-Grundwertekommission. o. D. Unsere Grundwerte. <https://grundwertekommission.spd.de/grundwerte/>. Zugegriffen: 03.11.2022.
- Statista. 2022. Vorläufiges Ergebnis des Volksentscheids in Berlin zur Enteignung von Wohnungsunternehmen am 26. September 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1268495/umfrage/ergebnis-des-berliner-volksentscheids-zur-enteignung-von-wohnungskonzernen-2021/>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Szymanski, Mike. 2019. »Methode Donald Trump«. *Süddeutsche Zeitung* vom 05.05.2019. <https://www.sueddeutsche.de/politik/kuehnerts-thesen-methode-donald-trump-1.4433631>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Thiele, Martina, Helena Atteneder, und Sascha Thürmann. 2023. (H)ausgeträumt? Eine Kritische Diskursanalyse der Eigenheimdebatte im Superwahljahr 2021. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 357–381. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/RHXW3300>.
- Tiede, Peter. 2019. Die SPD hat mehr als ein Kühnert-Problem. *Bild* vom 02.05.2019. <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/kommentar-die-spd-hat-mehr-als-ein-kuehnert-problem-61613720.bild.html#remId=1713310467239513413>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Wahle, Sandra. 2019. Hinter diesen Medien und Marken steckt Axel Springer. *Handelsblatt* vom 14.08.2019. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelkonsumgueter/medien-hinter-diesen-medien-und-marken-steckt-axel-springer/26309148.html?ticket=ST-5150040-VGym6VKGScfvh3lIdzCe-ap3>. Zugegriffen: 03.11.2022.
- Weidenbach, Bernhard. 2022. Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) – Statistiken und Daten. <https://de.statista.com/themen/8168/suedwestdeutsche-medienholding/#dossierKeyfigures>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Wiechern, Arne. 2021. Warum das Gesundheitswesen in der Corona-Pandemie vor dem Zusammenbruch steht. *Südwestdeutscher Rundfunk* vom 03.12.2021. <https://www.swr.de/swraktuell/radio/fruehstuecks-quarch-warum-das-gesundheitswesen-in-der-corona-pandemie-vor-dem-zusammenbruch-steht-100.html>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- ZDFheute Nachrichten. 2021. Kühnert zu Scholz, Schröder und Schwarz-Rot | Markus Lanz vom 25. August 2020. *ZDFheute Nachrichten* vom 26.08.2021. https://www.youtube.com/watch?v=px_d8EJGlaU. Zugegriffen: 02.11.2022.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Vermögenssteuern im medialen Diskurs: Wertvorstellungen, Ausgestaltung und ökonomische Auswirkungen

Hendrik Theine, Georg Hubmann und Quirin Dammerer

Keywords: *Vermögenssteuer, Kritische Diskursanalyse, Medienberichterstattung, Österreich*

Theine, Hendrik, Georg Hubmann und Quirin Dammerer. 2023. Vermögenssteuern im medialen Diskurs: Wertvorstellungen, Ausgestaltung und ökonomische Auswirkungen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 333–356. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/JUXW7618>.

Abstract

*Die gesellschaftliche und wissenschaftliche Debatte über Vermögenssteuern hat in den letzten Jahren an Intensität gewonnen. Im folgenden Beitrag analysieren wir ausgewählte befürwortende und ablehnende Argumentationsmuster aus Kommentaren in fünf großen österreichischen Tageszeitungen im Zeitraum von 2005 bis 2020. Aufbauend auf einer bereits publizierten inhaltsanalytischen Untersuchung der Argumente in der Debatte (Dammerer et al. 2023) werden mithilfe einer Kritischen Diskursanalyse ideologische Bezugspunkte, Metaphern und Stilmittel sowie soziale Akteur*innen und Quellen identifiziert. Wir zeigen, dass die ablehnenden Argumentationsmuster auf allen untersuchten Ebenen und in vielfältiger Weise Vermögenssteuern infrage stellen. Demgegenüber fehlt eine eigenständige und überzeugende befürwortende Erzählung.*

1 Einleitung: Vermögenssteuern im gesellschaftlichen Diskurs

Die gesellschaftliche Debatte über Vermögenssteuern hat in den letzten Jahren an Intensität gewonnen. Das ist einerseits auf die ohnehin schon hohe und weiterhin wachsende Vermögensungleichheit (Alvaredo et al. 2018) und andererseits auf verschiedene ökonomische Krisen (zum Beispiel Finanzkrise, Eurokrise, Coronakrise, Klimakrise) zurückzuführen. Neben der politischen Auseinandersetzung hat auch im wissenschaftlichen Diskurs das Interesse an der Vermögensverteilung sowie an Möglichkeiten zur Vermögensbesteuerung stark zugenommen (Heck et al. 2020; Piketty 2013; 2019).

Österreich stellt einen interessanten Fall dar. Hier ist im europäischen Vergleich die Vermögensungleichheit besonders hoch und das Aufkommen aus Vermögenssteuern besonders gering: Aktuell besitzt ein Prozent der Bevölkerung etwa 40 Prozent des privaten Nettovermögens, während der Anteil der vermögensbezogenen Steuern an den gesamten Steuer- und Sozialversicherungseinnahmen bei 1,4 Prozent liegt (Heck et al. 2020; OECD 2022). In den letzten Jahrzehnten wurden die Vermögenden tendenziell sogar noch entlastet, beispielsweise durch die Abschaffung der allgemeinen Vermögenssteuer in den Jahren 1993 und 1994. Eine Wiedereinführung in veränderter Form wird seit 2009 verstärkt diskutiert (Dammerer und Hubmann 2021); dahingehende politische Initiativen blieben aber bislang ohne parlamentarische Mehrheit.

In der öffentlichen Debatte um Vermögenssteuern spielen Medien eine zentrale Rolle. Sie stellen nicht nur Informationen bereit, sondern tragen über die Verbreitung und Verstärkung von Narrativen sowie gesellschaftlichen Normen auch aktiv zur Schaffung von sozialen Realitäten bei (Grisold und Theine 2017; 2020a). Frühere

Studien zeigen eine überwiegend negative Haltung zu Vermögenssteuern in deutschsprachigen Medien (zum Beispiel Dammerer et al. 2023; Theine 2019). Der Diskurs zur Vermögensbesteuerung in Österreich wurde bisher nur exemplarisch im Rahmen der Piketty-Debatte 2014 und 2015 diskursanalytisch beleuchtet (Rieder und Theine 2019; Theine und Rieder 2019; Grisold und Theine 2020b). Hier setzen wir an und arbeiten den ideologischen Gehalt der Argumente, die verwendeten Metaphern sowie die Rolle von sozialen Akteur*innen in der Diskussion um Vermögenssteuern im Zeitraum 2005 bis 2020 heraus. Dazu unterziehen wir exemplarisch gewählte Argumentationsmuster zu Vermögenssteuern in Dammerer et al. (2023) mithilfe der Kritischen Diskursanalyse einer tiefergehenden Prüfung.

2 Kritische Diskursanalyse als Forschungsansatz

Der vorliegende Beitrag basiert auf der Kritischen Diskursanalyse (KDA). Die KDA hat ihre Wurzeln in der marxistischen Theorie sowie im (Post-)Strukturalismus, beruft sich auf die Kritische Theorie und ist unter anderem durch die Entwicklung der Diskursforschung, die von der Frankfurter Schule und dem Birmingham Center for Cultural Studies popularisiert wurde, geprägt (Reynolds 2019; Forchtner und Wodak 2017).

Die unterschiedlichen Ansätze der KDA vereint, dass Diskurse als eine soziale Praxis verstanden werden, die sowohl sozial bedingt als auch sozial konstitutiv und deshalb immer an Fragen von Macht und Machtverhältnissen geknüpft ist. Diskurse spiegeln nicht nur die Realität wider (und sind damit von dieser bedingt); sie konstruieren und reproduzieren ihrerseits gesellschaftliche Realitäten (und sind damit für diese konstitutiv). Die KDA zielt insbesondere darauf ab, als selbstverständlich angesehene Annahmen, Ideologien und Weltanschauungen aufzudecken, die von Menschen verwendet werden, um eine komplexe Wirklichkeit zu beschreiben (Fairclough 2007). Weiterhin argumentiert van Dijk (2013), dass es sich bei der KDA weniger um eine konkrete Methode handelt, sondern eher um einen

Forschungsprozess, der von einer kritisch-theoretischen Sichtweise sowie einem historisch-informierten und institutionenspezifischen Verständnis unterfüttert ist.

Der Schwerpunkt unserer Analyse liegt auf a) der ideologischen Grundhaltung der Zeitungskommentare, b) den verwendeten Metaphern als zentralen linguistischen Stilmitteln und c) den genannten sozialen Akteur*innen und den Bezügen auf Quellen in den Texten.

2.1 Ideologische Grundhaltung

Ein journalistischer Medienbericht oder Kommentar ist dann ideologisch, wenn auf allgemeine sozial-kognitive Interpretationsrahmen zurückgegriffen wird, um bestimmte Ereignisse, Handlungen oder Personen zu beschreiben. In der Diskussion über Anknüpfungspunkte zu den Medien kommt van Dijk (2009) zum Schluss, dass sich die dominanten Ideologien oft mit den Positionen und der Macht weißer, männlicher Journalisten der Mittel- und Oberschicht überschneiden – mit beobachtbaren ideologischen Unterschieden zwischen verschiedenen (liberalen gegenüber konservativen und populären gegenüber elitären) Medien. Diese Einschätzung ist schon etwas älter, wird aber auch von neueren Studien gedeckt (siehe zum Beispiel Alamo-Pastrana und Hoynes 2020; Steiner 2017; Jacobs et al. 2021).

Wir operationalisieren die Analyse der ideologischen Grundhaltungen, indem wir, wie Reynolds (2019) vorschlägt, auf die Kodierung von Werten und Weltanschauungen nach Saldaña (2015) zurückgreifen. Dieses *Value Coding* berücksichtigt explizit die Perspektiven oder Weltanschauungen, die in einem spezifischen Diskurs vorhanden sind.

Bisherige Untersuchungen haben auf unterschiedliche Aspekte in der ideologischen Grundhaltung der Wirtschaftsberichterstattung hingewiesen – mit einer Tendenz zur Dominanz neoliberaler Perspektiven (Jacobs et al. 2021; Gavin 2007; Preston und Silke 2011). In unserem Fall stehen sich neoliberale und (weniger stark ausgeprägte) keynesianisch-interventionistische Ideologien gegenüber.

2.2 Metaphern und Stilmittel

Diskurse sind aufgrund ihrer Verbreitung durch Kommunikation immer an eine spezifische Semiotik geknüpft. Wortschatz und Grammatik bilden die beiden Hauptbestandteile der Sprache, aber auch Kohäsion und Textstruktur sind wichtige Felder, die bei der Konstruktion von Argumenten und Ideen helfen (Rieder und Theine 2023). Die Wahl bestimmter Worte und sprachlicher Stilmittel zur Beschreibung von Personen, Handlungen und Ereignissen erfolgt in aller Regel nicht zufällig, sondern meist vor dem Hintergrund einer ideologischen Haltung. Van Dijk (1991, 115–116) weist beispielsweise darauf hin, dass »[...] stylistic choices also have clear social and ideological implications, because they often signal opinions of the reporter about news actors and news events as well as properties of the social and communicative situation [...]«.

Besonderes Augenmerk legen wir auf emotional aufgeladene Metaphern, die starke Assoziationen und implizite Wertvorstellungen transportieren. Die (Wieder-)Verwendung konkreter Adjektive und Beschreibungen ist nicht nur ein machtvoll Instrument, um ein intuitives und widerhallendes Bild zu kreieren, sondern trägt auch dazu bei, dass gewisse Aspekte im Laufe der Zeit als »normal« wahrgenommen werden. Metaphern bieten einen Rahmen für das Denken über abstrakte Konzepte, indem sie auf strukturiertes Wissen aus einem semantisch nicht verwandten Bereich zurückgreifen. Wie bei Analogien wird Wissen aus einem Bereich genutzt, um einen anderen zu beschreiben (Charteris-Black 2017; Thibodeau et al. 2017). Metaphern sind besonders wirksam, wenn sie eine hervorstechende, vertraute Wissensstruktur (oder ein Gefühl) bei den Empfänger*innen in Erinnerung rufen (Coleman und Ritchie 2011).

Ihre Verwendung kann außerdem eine ideologische Funktion erfüllen. Da die enthaltene Ideologie oft von den Rezipient*innen (und teilweise auch von den Sprechenden oder Schreibenden) nicht bewusst wahrgenommen wird, sind Metaphern ein sehr effektives Mittel zur Beeinflussung von Diskursen (Mio 1997; Bougher 2012).

2.3 Soziale Akteur*innen und Quellen

Unser dritter Fokus richtet sich auf die sozialen Akteur*innen, deren Vielfalt in Medienberichten und Möglichkeiten der Meinungsäußerung beispielhafte Gegenstände etablierter Analyseansätze sind. Aus einer normativen Perspektive werden Pluralität und Ausgeglichenheit als Schlüsselement der demokratischen Funktion von Nachrichtenmedien angesehen (Beckers und van Aelst 2019). Zentral ist dabei die Frage von Inklusion oder Exklusion, also der expliziten Nennung oder Auslassung bestimmter sozialer Gruppen. Darüber hinaus können Akteur*innen persönlich oder unpersönlich, individuell oder kollektiv, durch Bezugnahme auf ihre Person oder ihre Äußerungen einbezogen und dabei aktiv oder passiv dargestellt werden (van Leeuwen 2008).

Soziale Akteur*innen finden dabei in zwei unterschiedlichen Kontexten Erwähnung: Zum einen, indem sie seitens der Medien bewertet und auf unterschiedliche Weise (neutral, positiv oder negativ) charakterisiert werden. Zum anderen sind die Quellen relevant, die der Arbeit der Journalist*innen zugrunde liegen (siehe dazu Gans 1980). Zentral ist hier das Konzept der *Primary Definers* (Hall et al. 1978) als institutionalisierte Anlaufstellen, mit denen Journalist*innen zuerst sprechen, um ein konkretes Nachrichtenereignis oder -thema zu verstehen. Diese bekleiden häufig offizielle, etablierte gesellschaftliche Positionen (zum Beispiel in Regierung, Polizei oder Forschungseinrichtungen) und werden typischerweise als glaubwürdiger angesehen als andere Quellen.

Im vorliegenden Artikel analysieren wir im dritten Schritt beide Prozesse, die für den Diskurs in Massenmedien relevant sind: die Nennung und Beschreibung von sozialen Akteur*innen sowie die Bezüge auf Quellen in den Kommentaren.

3 Vorgehensweise und Datengrundlage

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, massenmedial vermittelte Diskurse zu Vermögenssteuern in Österreich kritisch zu analysieren. Dabei schließen wir an die Untersuchung von Dammerer et al. (2023) an

und verwenden Kommentare aus fünf österreichischen Tageszeitungen (*Der Standard*, *Die Presse*, *Kleine Zeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, und *Tiroler Tageszeitung*) zum Thema Vermögensbesteuerung im Zeitraum 2005 bis 2020 als Datengrundlage.¹ Dammerer et al. (ebd.) klassifizieren die Kommentare als negativ, positiv oder neutral und analysieren wiederkehrende Argumentationsmuster.

Im vorliegenden Beitrag fassen wir in einem ersten Schritt Erkenntnisse zum massenmedialen Diskurs um Vermögenssteuern aus Dammerer et al. (ebd.) zusammen. Danach ziehen wir ausgewählte Argumentationsmuster heran und untersuchen in diesen die Rolle von Metaphern, Ideologien, Akteur*innen und Quellen.

Die drei ausgewählten Argumentationsmuster (Tabelle 1) enthalten häufig genannte Argumente und bilden unterschiedliche Aspekte des Diskurses ab. Sie sind a) von Wertvorstellungen geprägt (Neid versus Gerechtigkeit), betreffen b) die Frage der Ausgestaltung (inwieweit wird die Mittelschicht belastet?) und diskutieren c) volkswirtschaftliche Auswirkungen (positiv oder negativ). Aufgrund der Auswahl bietet sich der Vergleich der entgegengesetzten Haltungen in den befürwortenden und ablehnenden Argumentationsmustern an.

	Ablehnende Positionen	Befürwortende Positionen
Wertvorstellungen	Vermögenssteuern basieren auf Neid, Missgunst und niederen Instinkten	Vermögenssteuern bringen mehr Gerechtigkeit
Ausgestaltung	Vermögenssteuern treffen den Mittelstand	Vermögenssteuern treffen den Mittelstand nicht
Volkswirtschaftliche Auswirkungen	Vermögenssteuern sind schlecht für die Wirtschaft	Vermögenssteuern sind gut für die Wirtschaft

Tab. 1: Übersicht ausgewählter Argumentationsmuster aus Dammerer et al. (2023).

1 Die Auswahl der Tageszeitungen berücksichtigt, dass 1) Kommentare klar von anderen journalistischen Formen getrennt, 2) sowohl nationale als auch regionale Medien vertreten und 3) verschiedene politisch-weltanschauliche Ausrichtungen (zum Beispiel linksliberal oder bürgerlich-konservativ) repräsentiert sind. Für weitere Details siehe Dammerer et al. (2023).

4 Der mediale Diskurs um Vermögenssteuern²

In den Kommentaren der fünf Tageszeitungen ist der mediale Diskurs zu Vermögenssteuern überwiegend negativ ausgerichtet: 69 Prozent der Artikel lehnen Vermögenssteuern ab, 22 Prozent stehen ihnen positiv gegenüber und 9 Prozent vertreten eine neutrale Position. Zwischen den untersuchten Zeitungen gibt es beträchtliche Unterschiede in der Bewertung der Thematik. Die Kommentare im *Standard* und der *Tiroler Tageszeitung* nehmen beispielsweise eine positivere Haltung ein als die in der *Kleinen Zeitung*, den *Oberösterreichischen Nachrichten* oder der *Presse*. Insgesamt überwiegen die ablehnenden Argumente jedoch in allen Medien; deren Intensität variiert allerdings (rechte Spalte in Tabelle 2). Die unterschiedliche Bewertung von Vermögenssteuern in verschiedenen Zeitungen exemplifiziert ein Muster, das auch schon in früheren Analysen sichtbar geworden ist (siehe zum Beispiel Grisold und Theine 2018; 2020b).

Zeitung	Ablehnende Kommentare in Prozent		
	Gast-Autor*innen	Journalist*innen	Gesamt
<i>Der Standard</i>	41	60	53
<i>Die Presse</i>	62	94	82
<i>Kleine Zeitung</i>	67	79	73
<i>Oberösterreichische Nachrichten</i>	80	76	77
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	38	65	57
Gesamt	55	77	69

Tab. 2: Anteil ablehnender Kommentare zu Vermögenssteuern
(Dammerer et al. 2023).

2 In den Ergebnisabschnitten 4 bis 6 wird bei längeren direkten Zitaten die jeweilige Quelle angegeben. Bei kürzeren, direkten Zitaten verzichten wir auf die vollständige Quellenangabe, um den Lesefluss zu erleichtern.

Auch mit Blick auf die Autor*innen ergibt sich ein differenziertes Bild. Während in 77 Prozent der Kommentare von Journalist*innen eine ablehnende Haltung vertreten wird, sind es bei Gast-Autor*innen »nur« 55 Prozent. Besonders deutlich fällt die Ablehnung mit 94 Prozent unter den Kommentaren von Journalist*innen in der *Presse* aus. Im Umkehrschluss sind dort nahezu alle Fälle, in denen Vermögenssteuern positiv bewertet werden, von Gast-Autor*innen verfasst.

4.1 Ablehnende Haltungen zu Vermögenssteuern: Neid, die geschröpfte Mittelschicht und eine kaputte Wirtschaft

In diesem Abschnitt analysieren wir die ablehnenden Haltungen zu Vermögenssteuern mit Fokus auf Wertvorstellungen (Vermögenssteuern basieren auf Neid, Missgunst und niederen Instinkten), Ausgestaltung (Vermögenssteuern belasten die Mittelschicht) und den volkswirtschaftlichen Auswirkungen (Vermögenssteuern schaden der Wirtschaft).

4.1.1 Vermögenssteuern als Teil einer Neiddebatte

Einem wiederkehrenden Argumentationsmuster zufolge beruhe die Forderung nach Vermögenssteuern auf Neid und Missgunst gegenüber reichen Menschen. Auf inhaltlicher Ebene findet hier wenig Auseinandersetzung mit den Argumenten für Vermögenssteuern statt; vielmehr werden diese auf unterschiedliche Art und Weise abgewertet und diskreditiert. Man bescheinigt den Vermögenssteuern beispielsweise, dass »ihr einziger Nutzen darin bestehe, es ›denen da oben‹ auch einmal zu zeigen« (Strejcek 2012). Die Forderung sei aus dieser Perspektive dazu da, um »Neid zu schüren«, »mit dem Neidkomplex zu spielen« beziehungsweise an »Neidgefühle« oder »eher niedrigere Instinkte« zu appellieren. Damit werde ein in Österreich »recht verbreitetes Gefühl« bedient, das »perfekt von der notwendigen Umstrukturierung des Landes und der Senkung der Staatsausgaben ab[lenkt]« (Nowak 2012). Bei den Rufen nach Vermögenssteuern handle es sich damit um ein »Ablenkungsmanöver«, das den Diskurs

von anderen notwendigen Politikmaßnahmen (Sparen, Investieren, Umstrukturieren) weglenken soll.

Diese relativ oberflächliche Diffamierung findet sich auch auf der Ebene der Formulierungen. Das Nomen »Neid« wird kreativ verwendet und in unterschiedlichen Komposita gebraucht: So wolle man eine »dumpf-ideologische Neiddebatte« führen. Mithilfe von »Neidkomplexen soll politischer Druck bei den Vermögenssteuern aufgebaut werden« (Jungwirth 2014). Bei der Forderung nach Vermögenssteuern handle es sich um eine »Neidprovokation« beziehungsweise eine »Neidsteuer«. Österreich sei eine »Neidgesellschaft« oder gar eine »Neidgenossenschaft«. Dabei wird nicht konkret benannt, wer eigentlich neidisch ist, sondern stattdessen auf unbestimmte Personengruppen verwiesen: »jemand«, »viele« oder »die Masse« neide(n) »jemandem« oder »dem Nachbarn« etwas.

An vielen Stellen wird die Forderung nach Vermögenssteuern als Teil einer populistischen, veralteten und linksradikalen Politik dargestellt. Diese Delegitimierungen verschärfen sich durch die Verwendung von Metaphern und Vergleichen zusätzlich: Vermögenssteuern seien beispielsweise »Robin-Hood-Phantasien«, oder »populistische Wahlkampfchlagler« beziehungsweise Teil des »Klassenkampfes« oder Linkspopulismus, der »regelmäßig wie hochdosiert auftritt«. Hinzu kommen Metaphern, die Vermögenssteuern als gewaltvolle oder zwangsvermittelte Eingriffe beschreiben. Das Volk werde durch Besteuerung »fiskalisch nieder[gedrückt]«; Vermögenssteuern seien Teil eines »Beutezugs« gegen die Reichen, die man damit »schröpfe« beziehungsweise denen man die »Steuerschrauben« ansetze. Derartige Metaphern charakterisieren Vermögenssteuern als persönlichen Feldzug der Armen gegen die Reichen und nicht als Mittel zur Lösung struktureller Probleme. Entsprechend werden »die Reichen«, »die Begüterten«, »die Wohlhabenden« oder »die da oben« recht konsistent als Leidtragende der Forderung konstruiert.

Unter den sozialen Akteur*innen wird die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) am häufigsten genannt und dabei oft als populistische Partei bezeichnet, welche die Neiddebatte anheize und »Reichen-Bashing« betreibe, um damit von anderen Themen abzulenken oder um eigennützig den Zuspruch bei Wahlen zu maximie-

ren. Immer wieder kommen dafür zugespitzte Formulierungen zum Einsatz: Die SPÖ sei eine »Partei mit jugendfrischen ÖBB-Pensionisten« (Schöpf 2014) oder finde ihr »Heil in der höheren Besteuerung der Begüterten« (Kübeck 2014). François Hollande, der in Frankreich eine deutlich höhere Vermögenssteuer eingeführt hatte, wird als »Linksausleger« bezeichnet. Mit diesen Formulierungen versucht man, politische Entscheidungen zu delegitimieren und die Glaubwürdigkeit von Politiker*innen zu untergraben.

4.1.2 Vermögenssteuern belasten den Mittelstand

Ein zweites ablehnendes Muster zielt auf die These ab, dass der Mittelstand durch Vermögenssteuern stark belastet werde. Der gängigste Argumentationsstrang verknüpft die Frage der Treffsicherheit von Vermögenssteuern mit dem potenziellen Steueraufkommen. Dadurch wird insinuiert, dass Vermögenssteuern dem Staat nur bei einer Einbeziehung des Mittelstands relevante Einnahmen bringen würden und damit auch die arbeitende Bevölkerung betroffen sei. Ergänzend kommen Verweise auf die ohnehin schon »zu hohe Steuerbelastung« oder »die mehrfache Besteuerung« als unmittelbare Folge hinzu. Die Vermögenssteuern werden analog zu anderem staatlichem Handeln im Sinne neoliberaler Staatskritik als ineffizient und nicht treffsicher bewertet.

Ein weiterer Argumentationsstrang diskutiert grundsätzliche gesellschaftliche Veränderungen, die dem Mittelstand als Folge der Einführung von Vermögenssteuern schaden könnten. Dabei geht es um den »Verlust von Leistungsanreizen« oder die »Beschränkung von persönlichem Eigentum«. Vermögenssteuern wird so die Legitimität abgesprochen und das Grundsatzargument »Steuern sind per se schlecht« in seinen ideologischen Bezügen geschärft. Hier zeigen sich Parallelen zu neoliberalen Argumenten über die zentrale gesellschaftliche Rolle von Leistungsanreizen, Privateigentum und individueller Freiheit.

Analog zur Abwertung staatlichen Handelns werden auch die Politik und Politiker*innen als zentrale Akteur*innen im Staat kritisiert und als »gierig« und »verschwenderisch« dargestellt. Die Vorbehalte von

»Populismus«, »politischem Opportunismus«, »Wählertäuschung« oder die Bewertung von Vermögenssteuern als »politische Fehler« beziehungsweise »Reichenfeindlichkeit« verweisen auf die teils polemische Ablehnung und die Versuche der Diskreditierung einer vom Neoliberalismus abweichenden Sicht auf Wirtschaft und Gesellschaft.

Auch in den verwendeten Metaphern und Stilmitteln zeigt sich die neoliberale Ablehnung von Steuern. Von den »Massensteuern« seien alle betroffen und dies wird benutzt, um Angst zu schüren: »Und da die Staatspleite vor der Tür steht, tarnen die Politiker diese Enteignung gar nicht mehr als Reichensteuer, wie dies hierzulande geschieht. Es geht allen an den Kragen« (Hofer 2014).

Politik, Parteien und der Bevölkerung werden nicht nur der Sachverstand abgesprochen, sondern opportunistische Motive und Geringschätzung unterstellt. An manchen Stellen sind auch Neid- und Täuschungsvorwürfe, gezielte begriffliche Abwertung und drastische Formulierungen zu beobachten, mit denen man den eigenen Argumenten gegen Vermögenssteuern – dass sie dem Mittelstand schaden – Nachdruck verleihen will; so werden Vermögenssteuern »scharf am Rande der Neidkomplexe und des Klassenkampfes (Eigentum ist Diebstahl!) [...]« (Gruber 2005) verortet. Die Rede vom »hart erarbeiteten und hochversteuerten Einkommen« (Rief, 2012) bildet das neoliberale Leistungs- und Anreizprinzip in den ablehnenden Argumenten ab.

Die Mittelschicht oder der Mittelstand sind zwar zentrale Akteur*innen, aber wer dazugehört, definieren Gegner*innen und Befürworter*innen unterschiedlich. Eine Trennschärfe in dieser Frage ist jedoch für die Debatte zentral. Für die ablehnende Argumentation reichen Vermögenssteuern »[...] bis weit hinein in den Mittelstand«, und betreffen »den Zahnarzt, der eine Vorsorgewohnung gekauft hat, ebenso wie den mittleren Beamten, der sich als Altersvorsorge ein Aktienpaket hat einreden lassen« (Fritzl 2009). Der Begriff »Mittelstand« wird oft synonym gesetzt mit »Häuslbauern«, »Eigentumswohnungsbesitzern«, »Schrebergartenbesitzern« oder mit denen, die »Schmuck zu Hause haben«.

In diesem Argumentationsmuster finden sich nur in Ausnahmefällen Verweise auf Institutionen, Expert*innen oder wissenschaftli-

che Untersuchungen; wenn, dann meist in Form von Verweisen auf ein Zitat eines politischen Gegners, um diesem dann in polemischen Formulierungen Glaubwürdigkeit oder Kompetenz abzusprechen.

4.1.3 Vermögenssteuern schaden der Wirtschaft

Das dritte ablehnende Argumentationsmuster argumentiert, dass Vermögenssteuern »leistungsfeindlich« seien, Leistung »bestraf[en]«, zu »Leistungsverweigerung« führen, die »Neigung [zu] Leistungsbereitschaft beschädigen« und einen »Anachronismus in einer leistungsorientierten Gesellschaft« (Prior 2012) darstellen. Ihre Wiedereinführung würde den Wirtschaftsstandort Österreich damit entscheidend »schwächen«. Vermögenssteuern seien außerdem »eigentumsfeindlich«; Eigentum jedoch »ein Grundwert einer freien Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung« (Stummvoll 2019). Sie rütteln daher auch »an der freien Gesellschaft« und nehmen »Wirtschaft und Gesellschaft einen entscheidenden Produktionsfaktor« (Mahrer 2013). Ohne expliziten Rückgriff auf konkret ausformulierte Werte finden sich zudem Verweise auf die negativen Folgen von Vermögenssteuern für Investitionen, Wachstum und Arbeitsplätze. Im Zentrum dieses Argumentationsmusters stehen damit typische neoliberale Grundwerte: Leistung, Eigentum, Wettbewerb und Freiheit.

Eine Reihe von unterstützenden Metaphern tritt hinzu: Vermögenssteuern »bestraf[en]« etwa Leistung, sie bewirken »Kapitalflucht« beziehungsweise »Kapitalabfluss« ins Ausland. Frankreich wird als warnendes Beispiel herangezogen. Die Bevölkerung trage dort »das Bleigewicht« von Vermögenssteuern und leide unter diesem »Gift für die bereits in größten Schwierigkeiten befindliche französische Wirtschaft« (Rohan 2012). Steuerreformen, die den Wirtschaftsstandort »schwächen«, seien »ein Rohrkrepierer«, denn durch sie würden Jobs »vernichte[t]«, und zudem »wider die ökonomische Vernunft« sowie ein Griff »in die sozialistische Mottenkiste«. Die Nichteinführung von Vermögenssteuern habe hingegen dazu geführt, dass Firmen nicht mehr »zittern« müssen.

Bei den sozialen Akteur*innen liegt ein Schwerpunkt auf Unternehmen, die in der Vergangenheit von Vermögenssteuern mehrheitlich

»belastet« wurden. Entsprechend verursache ihre Wiedereinführung »eine Substanzverringerung, also Teilenteignung« und treibe »die steuerliche Last der Unternehmen in die Höhe« (Androsch 2009). Gerade »Familienunternehmen, die überdurchschnittlich viele Arbeitsplätze schaffen und auch noch standorttreu sind«, seien von Vermögenssteuern »besonders stark betroffen«, wodurch »noch weniger [für Investitionen] zur Verfügung« stehe. Der »Ruf nach neuen Steuern« werde »wohl so manchen Unternehmer in seiner Auffassung bestärken, die Finger von Investitionen zu lassen« (Schnauder 2016). Vermögenssteuern können weiters dazu führen, dass sich »erfolgreiches unternehmerisches Arbeiten nicht mehr lohnt oder es zu mühsam wird« (Rauscher 2014) und Unternehmen das Land verlassen.

In den ablehnenden Argumenten werden selten Quellen verwendet und stattdessen Bezug genommen etwa auf das französische Finanzministerium, »Vermögensexperten« und »eine Studie«. Diesem zufolge haben die Vermögenssteuern zu einem Abfluss von sowohl Kapital als auch wohlhabenden Bürger*innen (aus Frankreich) ins Ausland geführt. Dadurch seien Steuerverluste entstanden und das Wirtschaftswachstum geschwächt worden. Auch Ferdinand Lacina, ehemaliger SPÖ-Finanzminister und federführend in der Abschaffung der Vermögenssteuer 1993 und 1994, wird als Quelle genannt: »Erst kürzlich hat Ferdinand Lacina, der kaum dem rechten SPÖ-Lager zuzurechnen ist, vor einer Vermögenssteuer [...] auch aus ökonomischen Gründen gewarnt« (Jungwirth 2015). Der explizite Hinweis auf die politische Position Lacinas wird hier dazu genutzt, um die ablehnende Haltung als nicht ideologisch darzustellen.

4.2 Befürwortende Haltungen zu Vermögenssteuern:

Gerechtigkeit, Vorteile für die Mittelschicht und eine gestärkte Wirtschaft

In diesem Abschnitt analysieren wir die befürwortenden Haltungen zu Vermögenssteuern mit Fokus auf Wertvorstellungen (Vermögenssteuern führen zu mehr Gerechtigkeit), Ausgestaltung (Vermögenssteuern belasten die Mittelschicht nicht) und volkswirtschaftlichen

Effekten (Vermögenssteuern nutzen der wirtschaftlichen Entwicklung).

4.2.1 Vermögenssteuern für mehr Gerechtigkeit

Dieses befürwortende Argumentationsmuster baut auf der Haltung auf, dass die Einführung von Vermögenssteuern zu mehr Gerechtigkeit im Sinne einer faireren Verteilung der Steuerlast nach dem Leistungsfähigkeitsprinzip und zu einer Reduktion der ungleichen Vermögensverteilung führe. Zum einen wird davon ausgegangen, dass sich das Steuersystem in Österreich an der »individuellen Leistungsfähigkeit« orientieren solle, was aktuell nicht gegeben sei, da Arbeit höher besteuert werde als Kapital. Dafür brauche es mehr Steuergerechtigkeit. Denn: »Die vermögensbezogene Besteuerung ist verglichen mit der Besteuerung von Einkommen extrem niedrig« (Sprenger 2009), was zur Konsequenz habe, dass »sehr reiche Personen bislang keinen fairen Beitrag zum Gemeinwohl« leisten (Mittendrein und Schwarz 2010). Gleichzeitig seien »Vermögenssteuern gut geeignet, die Ungleichverteilung der Vermögen zu korrigieren« (Anderwald 2020).

Auffallend ist, dass Befürworter*innen zwar durchaus ihre ideologische Grundhaltung ausformulieren, gleichzeitig aber auch sehr abwägende Formulierungen verwenden und Gegenargumente vorwegnehmen. Beides führt zu einer Abschwächung und letztlich diskursiven Unterwanderung der eigenen Position. Beispielsweise argumentiert Völker (2011) für Vermögenssteuern, wobei es »nicht darum [geht], [die Oberschicht] auszuplündern oder ihr ihr Vermögen wegzunehmen. Es geht nicht um Klassenkampf. Es geht um Gerechtigkeit, um ein bisserl davon.« Statt sich entschieden für Vermögenssteuern zu positionieren und Argumente anzuführen, wieso diese zu mehr Gerechtigkeit führen, wird vorsorglich versucht, potenzielle Gegenargumente zu entkräften. Das schwächt die Position der Befürworter*innen im Diskurs:

»Sachlich ist zur Einführung vermögensbezogener Steuern in Österreich eigentlich alles gesagt, was zu sagen ist: Sie treffen nicht den Mittelstand,

sie bringen den Budgets viel Geld, sie sind leicht (wieder)einzuführen, sie gelten als gerecht, sie behindern die wirtschaftliche Entwicklung nicht, sie sind im internationalen Vergleich so niedrig, dass sich kein Politiker rechtfertigen müsste [...].« (Wall-Strasser 2009)

Als soziale Akteur*innen werden insbesondere die »77 000 Dollarmillionäre«, die »obersten Tausend« und »sehr reiche Personen« in den Vordergrund gerückt, welche die Vermögenssteuern zu bezahlen hätten. Die »Mittelschicht« beziehungsweise der »Mittelstand« sei davon nicht betroffen, während die »Unterschicht«, das »abgehängte [...] Prekariat« sowie »der kleine Mann« von der Einführung von Vermögenssteuern sogar profitieren können. Teilweise werden Gegensätze zwischen unterschiedlichen Gruppen aufgebaut, wie beispielsweise zwischen »Einkommens- und Vermögensschwachen« und »Wohlhabenden« sowie zwischen »Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern« und »Millionären«. Im Gegensatz zur Neiddebatte – die Vermögenssteuern ablehnt – fällt auf, dass hier regelmäßig auf Quellen verwiesen wird, um die eigene Position zu belegen. Am häufigsten sind dabei Ökonomen wie Thomas Piketty oder Sir Anthony Atkinson, welche die Ungleichheit von Vermögen und Einkommen erforschen und basierend auf ihren Erkenntnissen eine höhere Besteuerung fordern.

4.2.2 Vermögenssteuern treffen nicht den Mittelstand

Die Argumentationsstränge für Vermögenssteuern beziehen sich oft auf Gerechtigkeit als gesellschaftliches Ziel, das dem Mittelstand nütze. Es gehe darum, »Ungleichheit zu reduzieren«, »solidarisch umzuverteilen« und das Leistungsfähigkeitsprinzip in der Gesellschaft zu stärken. Wesentliche Triebfeder dafür seien Staat und Politik, deren Rolle in den befürwortenden Argumenten positiv – als Schlüssel zur Umsetzung einer solidarischen Gesellschaft – diskutiert werden. Gerechte Verteilung – im Sinne der steuerlichen Entlastung von Arbeit und dem stärkeren Einbezug von Kapital – sehe man für eine positivere realwirtschaftliche Entwicklung, von der alle profitieren, als zentral an.

In den befürwortenden Argumentationsmustern finden sich im Vergleich zu den ablehnenden weniger Metaphern, Stilmittel und

polemische Aussagen. Das spricht für einen anderen Duktus, der sich darauf konzentriert, gegenläufige Argumente auf Basis von Fakten und Expertisen zu widerlegen. Die Formulierungen bedienen sich oft nüchterner und sachlicher Sprache. Auffällig ist, dass Argumentationen für Vermögenssteuern häufig im Konjunktiv formuliert sind. Das schwächt die Wirksamkeit entscheidend ab und macht aus einer normativ starken Aussage eine vage Vorhersage: »Angesichts der hohen Konzentration von Eigentum auf eine Oberschicht würden jene zahlen, die einen Beitrag verkraften können« (John 2011).

Die am häufigsten genannten Akteur*innen sind Millionär*innen und Milliardär*innen, die »einen gerechten Beitrag« zu leisten haben. Der Mittelstand wird hier als Gruppe definiert, die von Vermögenssteuern nicht betroffen sei, sondern davon profitiere. Diese Charakterisierung spricht – im Gegensatz zu der in den ablehnenden Argumenten getroffenen – für die Treffsicherheit von Vermögenssteuern. Unter den befürwortenden Strängen finden sich häufiger Verweise auf Institutionen wie Oxfam, die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) oder die Österreichische Nationalbank. Der Bezug auf Studien dieser Organisationen soll die Argumente inhaltlich stützen und ihre Glaubwürdigkeit stärken.

4.2.3 Positive Effekte der Vermögenssteuern auf die Wirtschaft

Im dritten Argumentationsmuster werden Vermögenssteuern als notwendiger und fundamentaler Bestandteil einer Volkswirtschaft angesehen, um wirtschaftliche Stabilität zu gewährleisten und finanzielle Mittel von »produktiven« zu »unproduktiven« Verwendungsarten umzulenken (zum Beispiel von der Finanz- in die Realwirtschaft). Darüber hinaus kommen saldenmechanische Argumente zum Einsatz, denen zufolge sich Vermögen und Schulden gegenseitig bedingen. Demzufolge seien Vermögenssteuern eine sinnvolle Politikmaßnahme zur Senkung der Staatsschulden. Über die ideologischen Argumentationsstrukturen hinweg versteht man Vermögenssteuern auch als wichtige Maßnahme zur Steigerung von Konsum, Investitionen und Wirtschaftswachstum, zur Senkung der Inflation und zur Steigerung des Arbeitsplatzangebots. Die befürwortenden Argumente

in dieser Kategorie basieren damit auf einer keynesianischen Sichtweise wirtschaftlicher Zusammenhänge.

Die ideologische Basis und die Kritik an gesellschaftlichen Entwicklungen werden wiederum mithilfe von drastischen Metaphern gestützt. So stelle die »exorbitante« beziehungsweise »explodierende« Ungleichheit zwischen »Arm und Superreich« »aktuell die größte ökonomische und politische Gefahr« dar und führe »zu weiteren ökonomischen Katastrophen«. Schulden und Finanzvermögen sieht man als »Ehepaar« und die Börse als globales Kasino, an der man »giftige« Finanzprodukte handle. Mit Vermögenssteuern sei es wiederum möglich, die Wirtschaft zu stimulieren und »dem Wirtschaftskreislauf [...] brachliegende Mittel« zuzuführen. Das Wirtschaftswachstum werde mit Vermögenssteuern im Gegensatz zu Sparpaketen nicht »abgewürgt« und anstatt mit höheren Steuern auf Konsum und Arbeit wie mit »Benzin Feuer [zu] löschen«, könne man mit ihnen »die grassierende Arbeitslosigkeit« reduzieren und besser zur »Genesung der Wirtschaft« beitragen, da sie Kapital besteuern, »das zu einem Gutteil gehortet und nicht ausgegeben wird«.

Zu den relevanten sozialen Akteur*innen zählen vor allem »Reiche«, »Vermögende« beziehungsweise die »Oberschicht« und »die Bevölkerung«. Diese sollen einen »fairen Beitrag« leisten, was auch »ökonomisch sinnvoll« sei. Mit der Festsetzung einer Untergrenze werden Vermögenssteuern »auch die meisten ›Häuslbauer« nicht tangieren, »im Gegensatz zu den wirklich Vermögenden« (Blaha 2020). Reiche können aufgrund der hohen Konzentration von Vermögen »einen Beitrag verkraften« (John 2011), während auf der anderen Seite große Teile der Bevölkerung von Vermögenssteuern nicht betroffen seien. Man werde damit die »täglich arbeitende Bevölkerung« mit der Finanzierung von Krisen »nicht im Regen stehen« lassen und das Aufkommen aus der Steuer »wieder direkt in die Bevölkerung« investieren.

Befürwortende Argumente greifen häufiger auf Quellen zurück. Beispielsweise werden nationale und internationale Institutionen wie der Internationale Währungsfonds (IMF), die OECD oder das Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO sowie einige bekannte Ökonomen und Politiker (Stephan Schulmeister, Joseph Stiglitz, Franklin D.

Roosevelt) herangezogen, um die Notwendigkeit einer höheren Vermögensbesteuerung zu unterstreichen. Geläufig sind dabei auch Verweise auf einen Mangel an ideologischer Befangenheit aufseiten dieser Institutionen:

»[...] wenn die OECD – die wohl nicht im Verdacht steht, für den Klassenkampf zu mobilisieren – bereits das zweite Mal in ihren Jahresberichten Österreich wegen der zu niedrigen Vermögensbesteuerung ermahnt, dann ist die Sache klar.« (Wall-Strasser 2009)

Diese Betonung soll – ähnlich wie bei ablehnenden Argumenten – dazu dienen, die Glaubwürdigkeit der genannten Quelle zu erhöhen.

5 Fazit

Der Diskurs zu Vermögenssteuern in den untersuchten österreichischen Medien fällt überwiegend negativ aus. Eine kritische Analyse von ideologischen Grundhaltungen, Metaphern und der Rolle von sozialen Akteur*innen verdeutlicht dieses Bild und zeigt, wie neoliberale Ideologie – in Form von Stehsätzen ohne tiefergehende Belege und polemische Formulierungen – verwendet wird, um die Forderungen nach einer Besteuerung von Vermögen zu delegitimieren. Dem liegen auch unterschiedliche Vorstellungen einer gerechten Gesellschaft zugrunde. Ablehnende Argumentationsmuster verstehen Reichtum als legitim erworben und als Ausdruck individueller Leistungsfähigkeit. Befürworter*innen von Vermögenssteuern erachten eine Umverteilung dagegen als gerecht, weil mit den zusätzlichen Staatseinnahmen das Gemeinwohl gestärkt werden könne.

Gegner*innen framen die Forderung nach Vermögenssteuern als Neiddebatte und unterstellen somit den Befürworter*innen niedere Motive mit dem Ziel, ihre Glaubwürdigkeit zu schwächen. Des Weiteren wird betont, dass auch der Mittelstand von Vermögenssteuern betroffen sei. Parallel dazu werden diese als Bestrafung beziehungsweise leistungsfeindlich und damit als Hemmnis für eine gute wirtschaftliche Entwicklung gezeichnet. Das Infragestellen der Legitimität von Vermögenssteuern ist damit in allen drei untersuchten ablehnenden

Argumentationsmustern vorhanden. Weiterhin sind Politiker*innen, die Vermögenssteuern unterstützen beziehungsweise die Politik an sich, ausgeprägte Feindbilder. Sie würden Neid schüren, aus opportunistischen Antrieben handeln und über keinen Sachverstand verfügen. Die Abwertung von sozial verträglicher Politik sowie allgemein das Schlechttreden des Staates und seiner Institutionen sind typische neoliberale Muster in der Debatte. In den ablehnenden Argumenten wird insgesamt selten auf Quellen verwiesen.

Die befürwortenden Argumente sind über alle Argumentationsmuster hinweg tendenziell eher abwägend und meist im Konjunktiv formuliert, was ihre diskursive Kraft stark beschränkt. Regelmäßig wird versucht, die ablehnende Position sachlich zu widerlegen oder zu entkräften, häufig durch Bezüge auf Quellen und Expert*innen. Dies zeigt, dass Befürworter*innen den Bedarf sehen, sich durch Absicherung inhaltlich Glaubwürdigkeit zu verschaffen; ein Umstand, der sich auch an der diskursiven Auseinandersetzung um die Definition des Mittelstands beziehungsweise der Mittelschicht und an der unterschiedlichen Bewertung von ökonomischen Zusammenhängen ablesen lässt. Die negativen Argumentationsmuster schließen hier geschickt an in der Gesellschaft fest verankerte neoliberale Wertvorstellungen an.

Insgesamt offenbart unsere Analyse die Stärken der ablehnenden Argumentationsmuster und die Abwesenheit einer eigenständigen und überzeugenden Narration für Vermögenssteuern. Dieses diskursive Übergewicht der Gegner*innen trägt seinen Teil dazu bei, dass der exzessive Überreichtum wirtschaftspolitisch nicht bearbeitet und damit in Zukunft wohl noch zunehmen wird.

Literatur

- Alamo-Pastrana, Carlos, und William Hoynes 2020. Racialization of News: Constructing and Challenging Professional Journalism as »White Media«. *Humanity & Society* 44 (1): 67–91.
- Anderwald, Anna-Maria. 2020. Sorge vor dem Gerechtigkeitsverlust. *Der Standard* vom 23.12.2020.
- Androsch, Hannes. 2009. Eine überflüssige Steuerdebatte. *Kleine Zeitung* vom 16.04.2009.

- Beckers, Kathleen, und Peter van Aelst. 2019. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016). *Journalism Studies* 20 (6): 872–890.
- Bougher, Lori D. 2012. The Case for Metaphor in Political Reasoning and Cognition. *Political Psychology* 33 (1): 145–163.
- Chancel, Lucas, Thomas Piketty, Emmanuel Saez und Gabriel Zucman. 2022. World Inequality Report 2022. World Inequality Lab. [Wir2022.wid.world](https://wir2022.wid.world). Zugegriffen: 02.04.2023.
- Charteris-Black, Jonathan. 2017. Competition metaphors and ideology: Life as a race. In: *The Routledge Handbook of Language and Politics*, herausgegeben von Ruth Wodak und Bernhard Forchtner, 202–217. New York: Routledge.
- Dammerer, Quirin, und Georg Hubmann. 2021. Die Vermögenssteuer-Debatte in österreichischen Tageszeitungen. Wien: Momentum Institut. https://www.momentum-institut.at/system/files/2021-05/vermoegenssteuer_medien.pdf. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Dammerer, Quirin, Georg Hubmann und Hendrik Theine. 2023. Wealth taxation in the Austrian Press from 2005 to 2020 – A Critical Political Economy Analysis. *Cambridge Journal of Economics* 47 (3): 633–666. <https://doi.org/10.1093/cje/beado11>.
- Fairclough, Norman. 2007. Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research. In: *Methods of Critical Discourse Analysis*, herausgegeben von Ruth Wodak und Michael Meyer, 121–138. London: Sage.
- Forchtner, Bernhard, und Ruth Wodak. 2017. Critical Discourse Studies: A Critical Approach to the Study of Language and Communication. In: *The Routledge Handbook of Language and Politics*, herausgegeben von Ruth Wodak und Bernhard Forchtner, 135–150. New York: Routledge.
- Fritzl, Martin. 2009. PR-Desaster um die Steuerreform. *Die Presse* vom 28.04.2009.
- Gavin, Neil. 2007. *Press and Television in British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grisold, Andrea, und Hendrik Theine. 2017. How Come We Know? The Media Coverage of Economic Inequality. *International Journal of Communication* 11: 4265–4284.
- Grisold, Andrea, und Hendrik Theine. 2018. Zur Vermittlungsrolle von Massenmedien am Thema »Ungleichheit«. Die Piketty-Rezeption. *Wirtschaft und Gesellschaft* 44 (2): 191–218.
- Grisold, Andrea, und Hendrik Theine. 2020a. Media and Economic Inequality: Review of Prior Research. In: *Economic Inequality and News Media: Discourse, Power, and Redistribution*, herausgegeben von Andrea Grisold und Paschal Preston, 70–88. New York: Oxford University Press.
- Grisold, Andrea, und Hendrik Theine. 2020b. »Now, What Exactly is the Problem?« Media Coverage of Economic Inequalities and Redistribution Policies: The Piketty Case. *Journal of Economic Issues* 54 (4): 1071–1094. <https://doi.org/10.1080/00213624.2020.1829905>.
- Gruber, F. 2005. Reichensteuer. *Oberösterreichische Nachrichten*. <https://www.mo>

- mentum-institut.at/system/files/2022-10/medienanalyse_datensatz_qualitativ_2005-2020_kurzstudie_0%281%29.xlsx. Zugegriffen: 20.03.2023.
- Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke und Brian Roberts. 1978. *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. London: Red Globe Press.
- Heck, Ines, Jakob Kapeller und Rafael Wildauer. 2020. Vermögenskonzentration in Österreich: Ein Update auf Basis des HFCS 2017. Materialien zu Wirtschaft und Gesellschaft 206. Working Paper-Reihe der AK Wien. Wien: Arbeiterkammer Wien. <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3588163>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Hofer, Gerhard 2014. Das Zeitalter der Enteignung kehrt zurück. *Die Presse* vom 17.04.2014.
- Jacobs, Alan M., J. Scott Matthews, Timothy Hicks und Eric Merkley. 2021. Whose News? Class-Biased Economic Reporting in the United States. *American Political Science Review* 115 (3): 1016–1033.
- John, Gerald. 2011. Sinnvoller Sündenfall. *Der Standard* vom 25.11.2011.
- Jungwirth, Michael. 2014. Bleierne Zeit. *Kleine Zeitung*. https://www.momentum-institut.at/system/files/2022-10/medienanalyse_datensatz_qualitativ_2005-2020_kurzstudie_0%281%29.xlsx. Zugegriffen: 20.03.2023.
- Jungwirth, Michael. 2015. Lassen wir's doch gleich mit der Steuerreform, *Kleine Zeitung*. https://www.momentum-institut.at/system/files/2022-10/medienanalyse_datensatz_qualitativ_2005-2020_kurzstudie_0%281%29.xlsx. Zugegriffen: 20.03.2023.
- Kübeck, Johannes. 2014. Ab auf die Alm! *Kleine Zeitung*. https://www.momentum-institut.at/system/files/2022-10/medienanalyse_datensatz_qualitativ_2005-2020_kurzstudie_0%281%29.xlsx. Zugegriffen: 20.03.2023.
- Mahrer, Harald. 2013. Wer am Eigentum rüttelt, gefährdet die Freiheit. *Der Standard* vom 18.09.2013.
- Mio, Jeffery. S. 1997. Metaphor and Politics. *Metaphor and Symbol* 12 (2): 113–133.
- Mittendrein, Lisa, und Valentin Schwarz. 2010. Wo Pröll irrt – Vier Trugschlüsse seiner Budgettreue. *Der Standard* vom 17.12.2010.
- Nowak, Rainer. 2012. Das ist kein Sparpaket. *Die Presse* vom 11.02.2012.
- OECD. 2022. Revenue Statistics – OECD countries: Comparative tables. <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=REV>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Piketty, Thomas 2013. *Le capital au XXIe siècle*. Le Seuil: Paris.
- Piketty, Thomas. 2019. *Capital et idéologie*. Le Seuil: Paris.
- Preston, Paschal, und Henry Silke. 2011. Market ›realities‹: De-coding neoliberal ideology and media discourses. *Australian Journal of Communication* 38 (3): 47–64.
- Prior, Thomas. 2012. Der wendige Herr Parteivorsitzende. *Die Presse* vom 12.10.2012.
- Rauscher, Hans. 2014. Exegese: was bleibt sind Vermögens-Substanzsteuern. *Der Standard* vom 12.11.2014.
- Reynolds, Chelsea. 2019. Building Theory From Media Ideology: Coding for Power in Journalistic Discourse. *Journal of Communication Inquiry* 43 (1): 47–69.

- Rieder, Maria, und Hendrik Theine. 2019. »Piketty is a genius, but ...: an analysis of journalistic delegitimation of Thomas Piketty's economic policy proposals. *Critical Discourse Studies* 16 (3): 248–263.
- Rieder, Maria, und Hendrik Theine. 2023. Breaking down the discourse, exposing power – a CDA approach. In: *How to Read Economic News: A Critical Approach to Economic Journalism*, herausgegeben von Henry Silke, Fergal Quinn und Maria Rieder. New York: Routledge.
- Rief, Norbert. 2012. »Eat the rich« – aber satt werden wir davon nicht. *Die Presse* vom 26.04.2012.
- Rohan, Albert. 2012. Francois Hollande ante portas: Muss sich Europa fürchten? *Die Presse* vom 02.05.2012.
- Saldaña, Johnny. 2015. *The coding manual for qualitative researchers*. Thousand Oaks: Sage.
- Schnauder, Andreas. 2016. Rote Parolen: Kern und die Mottenkiste. *Der Standard* vom 12.09.2016.
- Schöpf, Alois. 2014. Zerstöre dich selbst! *Tiroler Tageszeitung*. https://www.momentum-institut.at/system/files/2022-10/medienanalyse_datensatz_qualitativ_2005-2020_kurzstudie_0%281%29.xlsx. Zugegriffen: 20.03.2023.
- Sprenger, Michael. 2009. Faymanns Dilemma. *Tiroler Tageszeitung*. https://www.momentum-institut.at/system/files/2022-10/medienanalyse_datensatz_qualitativ_2005-2020_kurzstudie_0%281%29.xlsx. Zugegriffen: 20.03.2023.
- Steiner, Linda. 2017. Gender and Journalism. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, herausgegeben von Jon Nussbaum. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.91>.
- Strejcek, Gerhard. 2012. Die Trautntänzer im Robin-Hood-Kostüm »Reichensteuer« und Transaktionssteuer sind fiskalische Dummheiten. *Der Standard* vom 12.10.2012.
- Stummvoll, Günter. 2019. Es trifft nicht nur die Superreichen! *Die Presse* vom 13.09.2019.
- Theine, Hendrik 2019. Media coverage of wealth and inheritance taxation in Germany. Department of Economics Working Paper Series 290. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Theine, Hendrik, und Andrea Grisold. 2022. Die Medienberichterstattung zur Vermögens- und Erbschaftsbesteuerung in Deutschland: eine korpuslinguistische Analyse. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 32: 189–219. <https://doi.org/10.1007/s41358-022-00314-6>.
- Theine, Hendrik, und Maria Rieder. 2019. »The billionaires' boot boys start screaming« – A Critical Analysis of Economic Policy Discourses in reaction to Piketty's »Capital in the 21st Century«. In: *Critical Policy Discourse Analysis*, herausgegeben von Jane Mulderrig, Michael Farrelly und Nicola Montessori, 169–192. Cheltenham: Edward Elgar.
- Thibodeau, Paul H., Rose K. Hendricks und Lea Boroditsky. 2017. How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences* 21 (11): 852–863.
- van Dijk, Teun A. 1991. The interdisciplinary study of news as discourse. In: *A Hand-*

- book of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, herausgegeben von Nicholas W. Jankowski und Klaus Bruhn Jensen, 104–120. London: Routledge.
- van Dijk, Teun A. 2009. News, Discourse, and Ideology. In *The Handbook of Journalism Studies*, herausgegeben von Karin Wahl-Jorgensen und Thomas Hanitzsch, 211–224. New York: Routledge.
- van Dijk, Teun A. 2013. CDA is NOT a method of critical discourse analysis. <https://www.edisoportal.org/ca/blog/en-voz-alta/cda-is-not-a-method-of-critical-discourse-analysis>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- van Leeuwen, Theo. 2008. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Völker, Michael. 2011. Politik der Boshaftigkeit. *Der Standard* vom 19.12.2011.
- Wall-Strasser, Sepp. 2009. Schwarze Fiskaldemagogie. *Der Standard* vom 08.05.2009.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

(H)ausgeträumt? Eine Kritische Diskursanalyse der Eigenheimdebatte im Superwahljahr 2021

Martina Thiele, Helena Atteneder und Sascha Thürmann

Keywords: *Eigenheimdebatte, Anton Hofreiter, Superwahljahr 2021, Kritische Diskursanalyse*

Thiele, Martina, Helena Atteneder und Sascha Thürmann. 2023. (H)ausgeträumt? Eine Kritische Diskursanalyse der Eigenheimdebatte im Superwahljahr 2021. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 357–381. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/RHXW3300>.

Abstract

Es gibt kaum Studien, die sich der medialen Debatte über das Thema Wohnen oder der medialen Repräsentation von Immobilienbesitz und Wohneigentum widmen. Dieser Beitrag untersucht mittels Kritischer Diskursanalyse (KDA) und unter Bezugnahme auf Studien Pierre Bourdieus (2002) zum Eigenheim die 2021 durch ein Spiegel-Interview mit dem Grünen-Politiker Anton Hofreiter ausgelöste Eigenheimdebatte. Zu diesem Zweck wurden Online-Kommentare zum Interview, Tweets sowie die journalistische Berichterstattung analysiert und verschiedene Diskursstränge identifiziert. Formen und Inhalte der journalistischen Beiträge, Tweets und Online-Kommentare unterscheiden sich deutlich, etwa in den Punkten Personalisierung und Diffamierung. Insgesamt erweist sich der transme-

diale Diskurs über das Eigenheim als hochideologisch, der »Traum vom Eigenheim« bleibt unhinterfragt.

Martina Thiele | Universität Tübingen | martina.thiele@uni-tuebingen.de

Helena Atteneder | Universität Tübingen | helena.atteneder@uni-tuebingen.de

Sascha Thürmann | Universität Tübingen | sascha.thuermann@uni-tuebingen.de

1 Ein *Spiegel*-Interview als Auslöser der Eigenheimdebatte

Ein eigenes Haus zählt laut Umfragen zu den materiellen Gütern, die weit oben auf der Wunschliste in Deutschland lebender Menschen stehen (Kaiser 2018; Statista 2022). Dieser Wunsch ist in Zeiten der Pandemie, steigender Mieten, sinkender Reallöhne und geringer Chancen, als Nicht-Erbende zu Wohneigentum zu gelangen, offenbar noch stärker geworden.

Als der Grünen-Vorsitzende Anton Hofreiter im Februar 2021 in einem Interview mit dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* zu den Folgen des Klimawandels unter anderem sagt, dass »angesichts der dramatischen Wohnungsnot und der Tatsache, dass Boden endlich ist« (Hofreiter 2021), Kommunen weiter die Möglichkeit haben müssen, über Bebauungspläne zu entscheiden, ist die mediale Aufregung groß. Denn Hofreiter meint in dem Kontext außerdem:

»Ich finde es richtig, dass die Gemeinde im Notfall auch enteignen darf, wenn die Besitzverhältnisse unklar sind oder sich Erbgemeinschaften streiten und deshalb der Dorfkern verödet oder Wohnraum nicht geschaffen werden kann.« (ebd.)

Kaum veröffentlicht, reagieren andere Medien mit Berichten und Kommentaren; zudem äußern sich über Social Media Politiker*innen, Unternehmer*innen, Sprecher*innen verschiedener Initiativen, Lobbys und Interessengruppen zum Thema. Der durch das *Spiegel*-Interview ausgelöste und bald schon als »Eigenheimdebatte« (Hugendick 2021) bezeichnete gesellschaftliche Diskurs über Eigentum und

Wohnen, Ökologie und Soziales findet im Superwahljahr 2021 statt, zumal zu einer Zeit, in der durch die Corona-Pandemie Fragen sozialer Gerechtigkeit drängender werden.

In dieser ohnehin aufgeheizten gesellschaftspolitischen Situation mag es nicht verwundern, dass einzelne Aussagen von in der Öffentlichkeit stehenden Personen wie Anton Hofreiter dekontextualisiert und von politischen Gegner*innen strategisch kommuniziert werden. Doch sind die Vehemenz und die Dauer der Eigenheimdebatte, die Positionierungen und (strategischen) Themenverknüpfungen, die in journalistischen ebenso wie in Sozialen Medien erkennbar werden, aufschlussreich. Vieles deutet auf eine Reproduktion neoliberaler Ideologie hin, wonach »Wahlfreiheit« in Sachen Wohnen als hohes Gut gehandelt und behauptet wird, dass denjenigen, die hart genug arbeiten, der soziale Aufstieg und die Realisierung des Traums vom Eigenheim gelingt.

2 Mediale Repräsentationen und diskursive Verhandlungen von Immobilienbesitz und Wohneigentum

Immobilienbesitz und Wohnen zählen zu den Themen, die aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bislang kaum untersucht worden sind. Zwar mögen Georg Büchners »Friede den Hütten, Krieg den Palästen« oder Klaus Staecks Plakate aus den frühen 1970er Jahren mit Slogans wie »Würden Sie dieser Frau ein Zimmer vermieten?« oder »Deutsche Arbeiter! Die SPD will euch eure Villen im Tessin wegnehmen« im kollektiven Gedächtnis verankert sein und als Belege für eine lange Tradition der kritischen und medienbasierten Auseinandersetzung mit Immobilienbesitz gelten, doch gibt es kaum Studien zur medialen Repräsentation von Immobilienbesitz und Wohnen oder Obdachlosigkeit. Das Gleiche gilt für den Medieneinsatz der sich infolge der 1968er-Bewegung formierenden Hausbesetzer*innen-Szene oder – um ein aktuelles Beispiel anzuführen – der Berliner Initiative »Deutsche Wohnen & Co enteignen«.

Letztere hat einen Volksentscheid über die Enteignung von Immobilienkonzernen erwirkt, der am 26. September 2021 gemein-

sam mit den Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Berliner Abgeordnetenhaus stattfand. Die Wähler*innen befürworteten dabei mehrheitlich die Erarbeitung eines entsprechenden Gesetzentwurfes. Mediale Beachtung fand dieses Votum bundesweit, eine Analyse der Berichterstattung steht indes aus. Auch die zahlreichen Medientexte, die *für* den Erwerb von Wohneigentum werben, und deren Rezeption sind bisher nicht Gegenstand kommunikations- und medienwissenschaftlicher Analysen.

Umso wichtiger ist ein Werk wie Pierre Bourdieus 2002 auf Deutsch erschienenes Buch *Der Einzige und sein Eigenheim*,¹ das verschiedene empirische Studien Bourdieus und seiner Kolleg*innen² versammelt (Bourdieu und andere 2002). Auch seine theoretischen Ansätze werden hier nachvollziehbar. Bourdieu hat bekanntlich Kategorien einer erweiterten Ökonomie der Praxisformen entwickelt: So spricht er von »Habitus« und »Kapitalformen« (kulturell, symbolisch, sozial, ökonomisch), um die Bedeutung von Beziehungen, Ehre und Prestige für das Handeln zu erfassen, von »Dispositionen« (als weitgehend unbewusste und durch Gewohnheit vermittelte Handlungsantriebe anstelle bewusst kalkulierter Interessen) und von »Illusio« (der Grundüberzeugung vom Wert einer Sache, welche die Voraussetzung dafür bildet, dass sie überhaupt getauscht und um sie konkurriert wird). Diese theoretischen Kategorien wendet Bourdieu in *Der Einzige und sein Eigenheim* auf die empirische Untersuchung eines bestimmten ökonomischen Feldes an: das der Produktion, des Verkaufs und Erwerbs von Wohneigentum.

Konkret haben Bourdieu und seine Kolleg*innen (Bourdieu und andere 2002) verschiedene sozialwissenschaftliche Erhebungsverfahren kombiniert, Umfrage- und soziodemografische Daten gesammelt, Verkaufsgespräche und Anzeigen analysiert sowie Interviews geführt, um das Phänomen der Vereigenheimung und die größtenteils unbewussten Vorstellungen, die Menschen mit dem Eigenheim

1 Im französischen Original lautet der Titel *Les structures social de l'économie*«. Der deutsche Titel lässt einen Bezug zu Max Stirners *Der Einzige und sein Eigentum* aus dem Jahr 1844 erkennen.

2 An einigen der im Band versammelten Beiträge waren Salah Bouhedja, Rosine Christin, Claire Givry und Monique de Saint Martin beteiligt.

verbinden, zu erfassen. Im mittels Krediten finanzierten Eigenheim sieht Bourdieu eine der Hauptquellen kleinbürgerlichen Elends. Denn ohne lebenslange Entsagungsarbeit lasse sich der Wunsch nach Wohneigentum nicht realisieren (Steinrücke und Schultheiss 2002, 10–11).

Aus der Reflexion der Studienergebnisse erfolgten theoretische Weiterentwicklungen und so enthält der Band auch den Beitrag »Das ökonomische Feld«, in dem Bourdieu den Eigenheimmarkt als »Produkt einer *doppelten sozialen Konstruktion*« beschreibt,

»[...] wozu der Staat einen entscheidenden Teil beisteuert: zum einen die Konstruktion der Nachfrage durch die Produktion der individuellen Dispositionen, genauer, der individuellen Präferenzsysteme – besonders in Bezug auf Eigenheim und Miete –, und auch durch Bereitstellung der notwendigen Ressourcen, d. h. durch staatliche Baufördermittel oder Wohnungsgelder [...], zum anderen die Konstruktion des Angebots durch die Kreditpolitik des Staates (oder der Banken) [...]«

Welchen Anteil Medien und Produzent an der sozialen Konstruktion eines Eigenheimmarktes haben, thematisiert Bourdieu nicht, hält aber fest, dass die ökonomische Entscheidung des Eigenheimerwerbs »nicht diejenige eines isolierten ökonomischen Agenten ist, sondern diejenige eines Kollektivs, ob Gruppe, Familie oder Unternehmen, das als Feld funktioniert« (Bourdieu 2002b, 39).

Bourdieu's Theoriearbeit ist von Beginn an eng verschränkt mit seinem Verständnis von Empirie und Praxis (Bourdieu 1976). Gerade auch in den Studien zum Eigenheim wird die Nähe zur Diskursanalyse als methodischem Werkzeug der Praxistheorien offensichtlich. Für unsere Untersuchung der Eigenheimdebatte haben wir daran anschließend die Kritische Diskursanalyse (KDA) gewählt. Margarete Jäger (2010) bezeichnet sie mit Bezug auf die Schriften Michel Foucaults als eine Methode zur »kritischen Rekonstruktion von Machtbeziehungen«. Diskursanalyse als kritische Gesellschaftsanalyse, verbunden mit dem Anspruch, den »Nexus von Macht-Wissen« (Foucault 1976, 39) freizulegen, ist ein Mittel der Ideologiekritik. Die KDA erhebt dabei nicht den Anspruch, gesellschaftliche Wirklichkeit abzubilden beziehungsweise den Diskurs selbst als Ausdruck gesell-

schaftlicher Praxis zu verstehen (Jäger 2019, 65). Vielmehr erachtet die KDA den Diskurs als gesellschaftliches Produktionsmittel und geht der Frage nach, inwiefern Diskurse Subjekte produzieren, über die gesellschaftliche Wirklichkeit vermittelt wird (ebd.). Es geht der KDA darum, »die Produktion von Wirklichkeiten« zu erfassen und zu fragen, was »Aussagen bewirken« (ebd., 66).

Aktuelle Publikationen (Bucher 2020; Wiedemann und Lohmeier 2019) zeugen von der zunehmenden Akzeptanz der Methode Diskursanalyse in der Kommunikationswissenschaft und von ihrer Weiterentwicklung. Die Herausforderung besteht insbesondere darin, transmediale Diskurse, die Verbindung und Zirkulation von Diskursfragmenten, »Diskurskaskaden« (Sell und Linke 2019) und Multimodalität zu untersuchen. Die Flüchtigkeit online verbreiteter Texte, Töne, Bilder und die Datensicherung stellen die inhalts- und diskursanalytische Medienforschung vor weitere Herausforderungen.

3 Methode und Vorgehensweise

Im Mittelpunkt unserer Untersuchung stehen die transmediale, diskursive Verhandlung von Wohneigentum, die am Diskurs beteiligten Akteur*innen, Diskurspositionen und -stränge sowie die Identifizierung weiterer diskursiver Ereignisse im Zusammenhang mit den Themen Immobilien und Wohnen.

Diskursauslösendes Ereignis und Ausgangspunkt der Studie ist das *Spiegel*-Interview mit Anton Hofreiter vom 12. Februar 2021, das zunächst online und am 13. Februar 2021 in der Printausgabe des Nachrichtenmagazins erschienen ist. Forschungsgegenstand sind die Online-Kommentare zum *Spiegel*-Interview, der Twitter-Diskurs, der unter den Hashtags #eigenheim, #hofreiter und #eigenheimdebatte geführt wurde, sowie journalistische Beiträge zu der bald schon als »Eigenheimdebatte« bezeichneten publizistischen Kontroverse, die das *Spiegel*-Interview mit dem Grünen-Politiker ausgelöst hat.

Die journalistischen Beiträge wurden durch Datenbankrecherchen (LexisNexis, APA defacto) erhoben, bei denen insgesamt 22 deutsch-

sprachige Zeitungen und Zeitschriften³ mit der Begriffskombination »Eigenheim« UND »Hofreiter« durchsucht wurden. Die Erhebung der Tweets und *Spiegel*-Kommentare erfolgte manuell und orientierte sich in der Datenerfassung und Auswertung an Verfahren der Online-Inhaltsanalyse (Döring und Bortz 2016; Welker et al. 2015, 10–13; Welker 2019, 557–561). Diese Vorgehensweise erlaubt es, auch »interaktive Funktionen [...] sowie Menge und Art der Verlinkungen innerhalb und zwischen Dokumenten« (Döring und Bortz 2016, 539–540) zu berücksichtigen. So konnten zentrale Diskursakteur*innen identifiziert und interaktive Kommunikationsformen wie Likes, Replies oder Retweets sichtbar gemacht werden.

Für *Spiegel*-Kommentare ist ein automatisiertes *Scraping* bis dato nicht möglich, bei Twitter nur für eine begrenzte Anzahl von Tweets (Perriam et al. 2020). Weil jedoch die Vollerhebung der Eigenheimdebatte innerhalb des Untersuchungszeitraumes und unter Berücksichtigung aller Publikations- und Artikulationsformen von großer Bedeutung war, mussten wir auf eine manuelle Datenerfassung zurückgreifen. Diese brachte in unserem Fall Vorteile mit sich (Döring und Bortz 2016, 540), wies jedoch in der Auswertung gewisse Beschränkungen auf. So war es beispielsweise nicht möglich, mittels Netzwerkanalyse Verbindungen zwischen Diskursakteur*innen zu identifizieren und zu visualisieren. Eine Untersuchung, die genauer erforscht, *wer* auf *welche* Äußerungen *wie* reagiert und verschiedene Medienkanäle parallel nutzt, um sich zu positionieren und Einfluss zu nehmen, die also stärker auf die Teilnehmer*innen des Diskurses fokussiert, wäre freilich aufschlussreich.

3 Das Sample setzte sich folgendermaßen zusammen: *Abendzeitung* (D), *B. Z.* (D), *B. Z. am Sonntag* (D), *Berliner Morgenpost* (D), *Bild* (D), *Bild am Sonntag* (D), *Der Spiegel* (D), *Der Standard* (A), *Die Presse* (A), *Die Welt* (D), *Die Zeit* (D), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (D), *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (D), *Hamburger Abendblatt* (D), *Handelsblatt* (D), *Kronen Zeitung* (A), *Profil* (A), *Sächsische Zeitung* (D), *Salzburger Nachrichten* (A), *Welt am Sonntag* (D), *Weltwoche* (CH), *Wiener Zeitung* (A).

4 Ergebnisse

Die folgende Ergebnisdarstellung gibt im Abschnitt 4.1 einen quantitativen Überblick über den Textkorpus, stellt zentrale Diskursakteur*innen vor und behandelt interaktive Kommunikationsformen sowie gegenseitige Bezugnahmen. Abschnitt 4.2 versammelt Ergebnisse zur Medienspezifität, denn je nach Medium und Angebotscharakter (Online-Kommentare, Tweets oder journalistische Beiträge) zeigen sich deutliche Unterschiede. In Abschnitt 4.3 gehen wir auf Diskursstränge und -fragmente ein, die sich aus der Analyse *aller* untersuchten Medien(inhalte) ergeben, die jedoch in einzelnen Medien stärker oder schwächer ausgeprägt sind. Die Kritische Diskursanalyse zielt darauf ab, neben dem hegemonialen Diskurs auch marginalisierte Positionen und Leerstellen zu identifizieren. Um diese Auslassungen geht es in Abschnitt 4.4.

4.1 Diskursive Strukturen in der Eigenheimdebatte

Die diskursiven Strukturen in der Eigenheimdebatte lassen sich anhand verschiedener Kennzahlen beschreiben. Es sind erstens quantitative Angaben zu den analysierten Medientexten,⁴ zweitens Informationen über zentrale Diskursakteur*innen und drittens über interaktive Kommunikationsformen und gegenseitige Bezugnahmen.

Das diskursauslösende *Spiegel*-Interview mit Anton Hofreiter wurde zuerst in der Online- und einen Tag später in der Printversion des Nachrichtenmagazins veröffentlicht. In Folge nutzten zahlreiche Leser*innen die Kommentarfunktion, um entweder auf den Beitrag selbst zu reagieren oder an der Diskussion darüber teilzunehmen. Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 1289 Kommentare hochgeladen, die meisten davon zwischen dem 12. Februar 2021 und 10. März 2021, vereinzelt jedoch auch einige Monate später. Davon bezogen sich 423 unmittelbar auf das *Spiegel*-Interview, während

4 Wir verwenden hier einen erweiterten Textbegriff, der alle Textformen, Gattungen und Genres und zum Beispiel auch Bild und Ton inkludiert.

866, also mehr als doppelt so viele, auf diese direkten Kommentare antworteten. Bei 38 Kommentaren war nur noch ein Vermerk ihrer Löschung hinterlegt. Schließlich stammten 687 Kommentare von anonymen Verfasser*innen, der Rest wählte Pseudonyme wie »FaktenFaktenFakten_UndAnDieLeserDenken«, »Gendersternin«, »Der-einzigemitverstandhier«, »Privatbahn« oder »Leideroftzensiert«.

Auf Twitter blieben nach Bereinigung des Datenmaterials 816 Tweets in 35 Unterhaltungen übrig. Die Unterhaltung mit der größten Resonanz wurde von der AfD-Politikerin Alice Weidel (@Alice_Weidel) initiiert, auf deren Tweet 429 Likes, 1897 Retweets und 276 Antworten folgten. An zweiter Stelle steht der Tweet einer Privatperson (@Kricke1905), deren beleidigende Äußerungen zu Hofreiter als Person 129 Likes, 1321 Retweets und 185 Antworten nach sich zogen. An dritter Stelle steht ein Tweet von Ali Utlu (@AliCologne), der »die Grünen« als »wohlverstandsverwöhnt« bezeichnet, außerdem meint, dass sie »anderen diesen Wohlstand nicht gönnen wollen«, und damit 128 Likes, 856 Retweets sowie 163 Antworten erzielte.

Twitter ermöglicht sämtliche interaktiven Kommunikationsformen digitaler, vernetzter Plattformen. Unterhaltungen entwickeln sich in unterschiedlichen Diskurssträngen parallel oder zeitversetzt in verschiedene Richtungen. Die Diskursfragmente als kleinste Sinneinheiten sind vernetzt, non-linear und »flüssig«, was bedeutet, dass sich vom Ursprungsthema einzelne Unterthemen lösen und verselbständigen, der Diskurs mithin eine eigene Dynamik erlangt.

Das ist bei der journalistischen Berichterstattung nicht nur aufgrund der zeitlichen Dimension und der zugangsbedingten Akteurskonstellationen anders. Zwar gibt es insgesamt weniger Beiträge, diese sind jedoch in der Regel länger und differenzierter. Durch eine Suche nach der Begriffskombination »Hofreiter« + »Eigenheim« konnten 32 Artikel ermittelt werden. Davon waren 29 namentlich gekennzeichnet und teilweise von mehreren Autor*innen verfasst. Die Auswertung der Vornamen zeigt, dass insgesamt 27 männlich und 5 weiblich gelesene Personen an den journalistischen Beiträgen mitgewirkt hatten.

Als direkte Reaktion auf das *Spiegel*-Interview wurden in der Printausgabe des Nachrichtenmagazins vier Leser*innenbriefe abgedruckt.

Im *Hamburger Abendblatt* kamen zwei weitere hinzu, die sich jedoch nur auf einen Artikel, der das ursprüngliche Interview zum Gegenstand hat, beziehen. Diese Zahlen stehen jedoch in keinem Verhältnis zu der Menge an Online-Kommentaren und Tweets (Tabelle 1), die Hofreiters Äußerungen nach sich zogen.

Spiegel-Kommentare	Twitter	Journalistische Berichterstattung
<ul style="list-style-type: none"> • 1289 Online-Kommentare, größtenteils im ersten Monat nach Publikation des Interviews • 423 direkte Kommentare zum <i>Spiegel</i>-Interview • 866 Kommentare, die sich auf die direkten Kommentare beziehen • 38 gelöschte Kommentare 	<ul style="list-style-type: none"> • 816 Tweets in 35 verschiedenen Unterhaltungen <p>Größte Resonanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • @Alice_Weidel (429 Likes, 1897 Retweets und 276 Antworten) • @Kricke1905 (129 Likes, 1321 Retweets und 185 Antworten) • @AliCologne (128 Likes, 856 Retweets und 163 Antworten) 	<p>32 Beiträge; davon</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 Beiträge in der <i>FAZ</i> (im Zeitraum 17.02.2021 bis 30.04.2021); 1 Beitrag in der <i>FAS</i> • 3 Beiträge in der <i>Spiegel</i>-Print-, 2 Beiträge in der <i>Spiegel</i>-Online- und 1 Beitrag in der <i>Spiegel</i>-Plus- Ausgabe (im Zeitraum 12.02.2021 bis 15.05.2021) • 3 Beiträge in der <i>Welt</i>, 1 Beitrag in der <i>Welt am Sonntag</i> (im Zeitraum 16.02.2021 bis 14.03.2021) • jeweils 3 Beiträge im <i>Hamburger Abendblatt</i> und der <i>Sächsischen Zeitung</i> (im Zeitraum 15.02.2021 bis 31.03.2021) • 2 Beiträge in der <i>Zeit</i> (25.02.2021 und 24.06.2021) • jeweils 1 Beitrag in der <i>Abendzeitung</i> (München), <i>Wiener Zeitung</i>, <i>Die Presse am Sonntag</i>, <i>Die Presse</i>, <i>Handelsblatt</i>, <i>Berliner Morgenpost</i> (im Zeitraum 17.02.2021 bis 08.04.2021)

Tab. 1: Diskursräume und -beiträge.

4.2 Medienspezifik

Aus den oben beschriebenen diskursiven Strukturen und dem Angebotscharakter (*Affordance*) der jeweiligen Medien ergeben sich auch inhaltliche Unterschiede. Kritik an der Berichterstattung und der Art der Interviewführung war ausschließlich in den *Spiegel*-Kommentaren zu finden. So heißt es in einem Kommentar ohne Namensnennung, der unmittelbar nach der Veröffentlichung des Interviews online gepostet wurde:

»Himmel hilf. Was für ein Interview. Die beiden Spiegelautoren haben es über 18 Fragen krampfhaft versucht Herrn Hofreiter als Verbotspolitiker darzustellen. Und als das nicht gelingt kommen diese mit Unterstellungen. Peinlich, lieber Spiegel.«

Sowohl in den *Spiegel*-Kommentaren als auch in den Tweets werden Aussagen getroffen, die emotional, persönlich-beleidigend bis untergriffig sind. Sie richten sich zum einen gegen andere Diskursteilnehmende, denen man vorwirft, den Beitrag nicht richtig gelesen und verstanden zu haben, zum anderen und sehr viel häufiger aber gegen Anton Hofreiter und Politiker*innen im Allgemeinen. So heißt es etwa in einem *Spiegel*-Kommentar: »[...] mit dem Zossenkopp kann niemand eine Wahl gewinnen.« Twitter ermöglicht zudem den Einsatz von Bildern und Memes, was Aufmerksamkeit garantiert, zuspitzt und emotionalisiert (Abbildung 1).



Abb. 1: Meme »Anton Hofreiter – Held der Arbeit«, gepostet auf Twitter am 13. Februar 2021 (inzwischen gelöscht); zuerst geteilt via Facebook am 19. September 2020 von Jonas Dünzel, einem AfD-Politiker aus Zwickau.

4.3 Diskursstränge zur Eigenheimdebatte

Die Diskursanalyse förderte verschiedene Diskursstränge zutage, auf die wir im Folgenden eingehen: 1) »Die Partei Bündnis 90/Die Grünen im Wahlkampf«, 2) »Die Deutschen« und ihr »Traum vom Eigenheim«, 3) »Verunsicherung und Zukunftsangst« sowie 4) »Freiheit

statt Sozialismus<: DDR-Vergleiche und individuelle Freiheitsrechte«. Kaum thematisiert wurden Eigentums- und Besitzverhältnisse im Kapitalismus sowie der Umstand, dass Wohnen ein Menschenrecht ist. Auf diese Leerstellen im Diskurs gehen wir in Abschnitt 4.4 ein.

4.3.1 Die Partei Bündnis 90/Die Grünen im Wahlkampf

Im Diskursstrang »Die Partei Bündnis 90/Die Grünen im Wahlkampf« finden Zuschreibungen an die »Ökopartei«, ihre Politiker*innen und Wähler*innen statt, die diese als abgehoben und unglaublich charakterisieren. Ökologie, so die Verfasser*innen der Beiträge, sei ein »Luxusproblem«, politische Maßnahmen und Ideen wie »Spritpreiserhöhung«, »Ökosteuer«, »biologische Lebensmittel« und »veggie day« können sich nur Anhänger*innen einer »Partei der Besserverdienenden« leisten. Dieser letzte Ausdruck, ursprünglich eine Selbstbezeichnung der FDP im Wahlkampf 1994, wird in diesem Diskursstrang bewusst negativ konnotiert verwendet. Zuschreibungen wie »Verbotspartei« oder »Heuchlerpartei« betonen den als überhöht wahrgenommenen moralischen Anspruch, den, so die Erzählung, nicht einmal »die Grünen selbst« einhielten. Ein Online-Kommentar zum *Spiegel*-Interview formuliert dies wie folgt:

»Interessant. Wenn man die Grünen kritisiert gehört man zum rechten Lager. [...] Die Spitzen der Grünen sitzen in Ihren Einfamilienhäuser und missgönnen sie anderen unter dem Deckmantel ihrer moralischen Ansprüche. Wie war das mit dem Wasser und dem Wein?«⁵

4.3.2 »Die Deutschen« und ihr »Traum vom Eigenheim«

Eng verknüpft mit dem Diskursstrang »Die Partei Bündnis 90/Die Grünen im Wahlkampf« und der Bezeichnung der Grünen als Partei der »Besserverdienenden« oder »Verbotspartei« ist der Diskursstrang »Die Deutschen« und ihr »Traum vom Eigenheim«. In einem Tweet

5 Rechtschreibfehler in Kommentaren und Tweets wurden nicht korrigiert, Hervorhebungen der Verfasser*innen belassen.

spricht beispielsweise der CDU-Politiker Christian Fühner vom »Verbot«, Einfamilienhäuser zu bauen, und im selben Atemzug von »Enteignung« sowie »grünen Enteignungsfantasien«. Hofreiters ursprüngliche Aussagen werden damit aus dem Zusammenhang gerissen und stattdessen »die Träume zahlreicher Familien« vom Eigenheim in den Mittelpunkt gerückt, gegen die sich die Grünen mit ihrer Politik angeblich stellen.



Christian Fühner

@cfuehner

...

Neues von der Verbotsparlei: Mit seinem Vorschlag den Bau von Einfamilienhäusern zu verbieten und Immobilienbesitzer zu enteignen stellt sich @ToniHofreiter gegen die Träume zahlreicher Familien und nährt die Sehnsucht grüner Enteignungsfantasien. #Einfamilienhäuser #Hofreiter

Translate Tweet

6:14 PM · Feb 12, 2021

132 Retweets 28 Quotes 924 Likes 5 Bookmarks

Abb. 2: Tweet von Christian Fühner (@cfuehner) vom 12. Februar 2021.

In dieselbe Richtung zielt ein Tweet mit Bild des AfD-Politikers Jürgen Pohl, der sich selbst als »Volksanwalt« bezeichnet. Seriös gekleidet, mit Anzug und Krawatte, hinter ihm ein halbfertiger Rohbau, thematisiert er die »grün-rote« Eigenheimdebatte und unterstellt sowohl den Grünen als auch der Partei Die Linke: »Sie haben alles, aber allen anderen wollen sie es verbieten!«

Der Diskursstrang »Die Deutschen« und ihr »Traum vom Eigenheim« basiert einerseits auf einer unterstellten kollektiven Identität »der Deutschen« und andererseits auf einer einseitig interpretierten Datenlage. So hatte beispielsweise *Der Spiegel* im Jahr 2018 eine Umfrage in Auftrag gegeben, bei der das Meinungsforschungsinstitut Civey Zahlen zu den »Wohnwünschen der Deutschen« (Abbildung 4) erheben sollte und dazu unter anderem fragte: »Würden Sie persönlich lieber zur Miete wohnen oder in der eigenen Immobilie, wenn



Jürgen Pohl, MdB
@Pohl_MdB

...

+++ Grün-rote #Eigenheimdebatte - Sie haben alles, aber allen anderen wollen sie es verbieten! +++

Wie Zeit ONLINE berichtet, schließt sich #Linke-Chef Bernd Riexinger in der Eigenheimdebatte den Forderungen der #Grünen an...

pohlposition-afd.de/gruen-rote-eig...

Translate Tweet



2:56 PM · Feb 15, 2021

Abb. 3: Tweet von Jürgen Pohl (@Pohl_MdB) vom 15. Februar 2021.

Sie es sich aussuchen könnten?« Wenig überraschend lautete die Antwort von 63,6 Prozent der Befragten, denen diese Wahlfreiheit aller Wahrscheinlichkeit nach überwiegend fehlt: »Eindeutig in einer eigenen Immobilie.«

Auf solche Umfrageergebnisse wird in der Eigenheimdebatte häufig verwiesen, gerade auch in den journalistischen Beiträgen, etwa in der Tageszeitung *Die Welt*:

»Das Einfamilienhaus gilt nach wie vor als der Deutschen liebstes Wohnobjekt. 2019 wurden in Deutschland mehr als 19,2 Millionen Wohngebäude gezählt, 15,9 Millionen von ihnen gehören zum Typus mit ein oder zwei Wohnungen. Seit 2001 ist die Zahl von Einfamilienhäusern zudem stetig gewachsen.« (Malzahn 2021, 6)

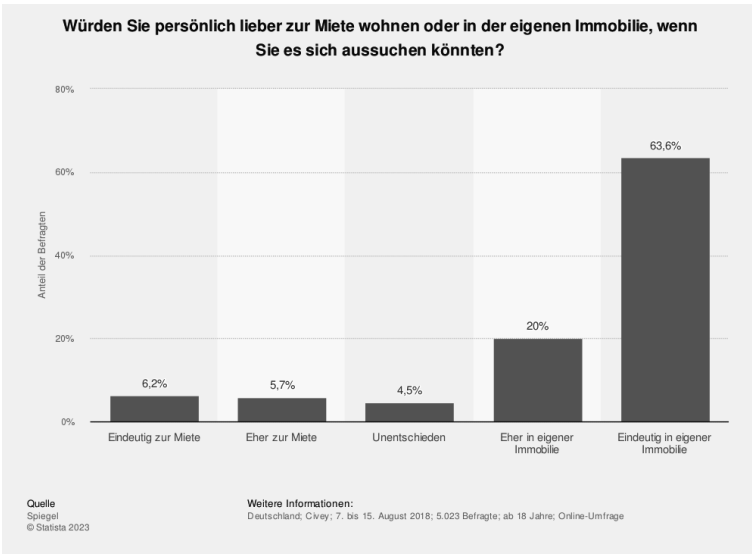


Abb. 4: Ergebnisse der vom Spiegel 2018 in Auftrag gegebenen Umfrage zu den »Wohnwünschen der Deutschen« (Quellen Daten: Statista 2022; Kaiser 2018).

Woher dieser Traum rührt, wer ihn nährt, wer ihn realisiert und für wen aus dem Traum ein Alptraum wird, bleibt in den von uns untersuchten Medien und im Diskursstrang »Die Deutschen« und ihr »Traum vom Eigenheim« ausgeblendet.

4.3.3 Verunsicherung und Zukunftsangst

Der Diskursstrang »Verunsicherung und Zukunftsangst« steht im Widerspruch zu beziehungsweise ist die Kehrseite des lange Zeit gepflegten westdeutschen Wiederaufbau- und Wohlstandsnarrativs. Ein »Wirtschaftswunder« wie in den 1950er und 1960er Jahren wird es, so die Sorge angesichts globaler Krisen, nicht wieder geben. Die

»Grenzen des Wachstums« scheinen endgültig erreicht und eine Furcht vor Wohlstandsverlust und sozialem Abstieg zeichnet sich in den Kommentaren und Tweets ab. Umso wichtiger wird der Rückzug ins Private, der Wunsch nach Sicherheit und Beständigkeit. Dafür steht das Eigenheim.

Verunsicherung und Zukunftsangst finden ihren Ausdruck in Memes, die den »Rückfall in archaische Zeiten« versinnbildlichen. Dem im Original farbigen Bild (vgl. Abbildung 5), das grüne Spitzenpolitiker*innen und den Slogan »Setz mit uns auf die Zukunft« zeigt, wird ein Schwarzweißfoto gegenübergestellt, das Personen mit Turban auf Eseln reitend darstellt; darübergelegt, in derselben Schrift und Aufmachung wie auf dem Farbbild, die Worte »Die Zukunft«.



Abb. 5: Meme »Setz mit uns auf die Zukunft: Die Zukunft«, gepostet auf Twitter am 13. Februar 2021 (inzwischen gelöscht).

Kennzeichnend für den Diskursstrang »Verunsicherung und Zukunftsangst« sind Hashtags wie #verbotspartei, #diktatur, #cancelculture, #marxismus oder #kommunismus.

4.3.4 »Freiheit statt Sozialismus«

Der Diskursstrang »Freiheit statt Sozialismus« bezieht sich auf eine Aktualisierung und Neukontextualisierung des gleichnamigen CDU-Wahlslogos von 1976 durch Paul Ziemiak, Generalsekretär der Union bis 2022.



Paul Ziemiak
@PaulZiemiak

...

Wir wählen Freiheit statt Sozialismus. Zukunft statt Vergangenheit. Mitte statt radikal. @CDU @CSU

Translate Tweet



Abb. 6: Wahlplakat der CDU von 1976, veröffentlicht auf dem Twitter-Account von Paul Ziemiak (@PaulZiemiak).

Auch die AfD greift im Bundestagswahlkampf auf diesen alten CDU-Slogan zurück, operiert mit Bildern der Berliner Mauer oder berühmter Bauwerke in Schwarz-Rot-Gold und bedient damit ein gängiges rechtspopulistisches Narrativ: Die BRD sei heute schlimmer als damals die DDR. Auch ist teilweise von einer »DDR 2.0« die Rede, so etwa in einem *Spiegel*-Kommentar einer Person mit dem Usernamen »Gerechter«:

»Hofreiter behauptet in diesem Interview das Einfamilienhäuser »noch mehr Verkehr bringen« und rät vom staatlichen Mitfinanzieren zum Besitzen von Wohnraum ab...! Also ab in die Platte am besten auf dem Werks- hof, veganes Essen aus der jeweiligen Einrichtungskantine und Abends grünes öffentliches Fernsehen. DDR 2.o.«

In diese Richtung zielt auch der Kommentar von Cruemel 2: »Individualismus war den Grünen schon immer zuwider. Am besten jeder fährt einen Kleinwagen und wohnt im Plattenbau.«

Die Angst vor Verstaatlichung, die mit Kollektivierung, Enteignung und Bevormundung gleichgesetzt wird, geht mit einer Perspektive einher, die Wohnen als Form der Selbstverwirklichung und Wohneigentum als individuelles Freiheits- und Grundrecht ansieht. In einem *Spiegel*-Kommentar verteidigt der Verfasser Matthias sein Eigentum und droht den Grünen: »Ich hab mein Haus. Es bleibt mein Haus. *Da gehört nichts einer Bank, alles bezahlt.* Und ihr Grünen lasst eure dre- ckigen Finger von meinem Eigentum.«



JICO
@TimberMatt

...

Ich hab mein Haus. Es bleibt mein Haus. Da gehört nichts einer Bank, alles bezahlt. Und ihr Grünen lasst eure dreckigen Finger von meinem Eigentum.

Translate Tweet

8:33 AM · Feb 13, 2021

*Abb. 7: Tweet von JICO, ehemals Matthias, (@TimberMatt)
vom 13. Februar 2021.*

4.4 Leerstelle Kapitalismuskritik

Die KDA zielt darauf ab, auch das Unterthematisierte, im Diskurs Ausgeblendete und Nichtgesagte aufzudecken. Unerwähnt bleibt etwa, dass es sich bei Wohnen um ein in verschiedenen nationalen wie internationalen Deklarationen und Verfassungen garantiertes

Menschenrecht handelt.⁶ Was nun Wohneigentum in Deutschland anbelangt, ist Artikel 14 des Grundgesetzes maßgeblich, der Eigentum, Erbrecht, Enteignung und Entschädigung zum Gegenstand hat. In Absatz 2 heißt es: »Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.« Diese Sozialbindung ist für die Debatte über Wohnen, Vermieten, Verkaufen und Immobilienspekulation nicht unerheblich, kommt jedoch als Argument im analysierten Diskurs kaum vor. Nur wenige Kommentator*innen beziehen sich auf Gesetze oder die Wirtschaftsordnung, reden gar vom Kapitalismus oder kritisieren ihn. Doch heißt es in einem Online-Kommentar zum *Spiegel*-Interview:

»Hofreiter ist mit seinen Darlegungen übergreifend, denn er vergisst, dass das Baurecht in den Ländergesetzen verankert ist. Die Länder bestimmen darum selbst darüber, wie hoch die Baubestandsverdichtungen ausfallen sollen. Da, wo viel Geld vorhanden ist, wie beispielsweise in Bayern, sind die Abstände zwischen den Häusern größer und da wo man eine Bürgerschaft für die HSH-Nordbank abzutragen hat, sind sie eben kleiner. So ist das eben im Kapitalismus.«

In einem anderen Kommentar außerdem:

»Ich bin kein echter Freund von Herrn Hofreiter, ich habe des Öfteren gewünscht er würde endlich vom Hof reiten [...] In der jetzigen Situation finde ich diesen Ansatz nicht schlecht. Die Wiederbelebung mancher Dorf- und Stadtzentren ist ein unbedingtes Muss. Lokale Geschäfte gerne auch Online sind viel besser als Amazon, Ebay & Co, die letztendlich dem Brachialkapitalismus frönen. Bezahlbarer Wohnraum in zentralen Lagen geht nicht mit Einfamilienhäusern [...]«

Diese beiden Statements bilden die Ausnahme zu der Regel, dass die kapitalistische Wirtschaftsordnung in der Debatte um das Eigenheim nicht thematisiert wird. Ungestellt bleiben Fragen danach, wie Eigentumsverhältnisse zustande gekommen sind, aufrechterhalten und verfestigt werden, wer zur Miete und wer in einem wie großen Eigen-

6 Verankert zum Beispiel in Artikel 11 des Internationalen Pakts über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte.

heim oder gar Palast wohnt und wer von der Erfüllung des Wunsches nach den »eigenen vier Wänden« tatsächlich profitiert. Auch dass ein Großteil des Immobilienbesitzes auf Erbschaft zurückgeht und dass vor allem Wohnungsbaugesellschaften und Banken von einer Finanzierung des Eigenheims über Kredite profitieren, wird verschwiegen.

5 Diskussion und Ausblick

Für die Kritische Analyse des Diskurses, der in der journalistischen Berichterstattung und in dieser Studie als Eigenheimdebatte firmiert, wurden verschiedene Quellen ausgewertet. Das Materialkorpus besteht aus Online-Kommentaren und Tweets, die als unmittelbare Reaktionen auf das *Spiegel*-Interview mit Anton Hofreiter gepostet worden sind, sowie aus journalistischen Beiträgen, in denen mit Bezug auf das Interview über Immobilienbesitz und die Wohnsituation in Deutschland berichtet wird. Ganz überwiegend handelt es sich bei den untersuchten Medientexten um sprachliche Äußerungen, doch auch visuelle Elemente, zum Beispiel Emojis, Image-Macros und Memes, wurden berücksichtigt. Sie sichern Aufmerksamkeit und verstärken emotionalisierende Effekte. Online-Kommentare und Tweets sind des Öfteren persönlich beleidigend und insgesamt polarisierender als die journalistischen Beiträge. Hofreiters Äußerungen wurden insbesondere in wirtschaftsliberalen und bürgerlich-konservativen Print- sowie Onlinemedien aufgegriffen und teils zustimmend, größtenteils jedoch ablehnend kommentiert.

Vier eng miteinander verflochtene Diskursstränge konnten identifiziert werden. Die Kritik an Anton Hofreiters Äußerungen entwickelte sich schnell zu einer Pauschalkritik an den Grünen, an Parteien und Politiker*innen im Allgemeinen sowie zu einer Infragestellung demokratischer Verfahren. Die sogenannte Eigenheimdebatte veranlasste manche Kommentator*innen zu einer Gleichsetzung von BRD und DDR (»DDR 2.0«) und Politiker*innen von CDU und AfD zur Wiederverwendung des Slogans »Freiheit statt Sozialismus«. Wahlkampfbedingt ist die Debatte polarisiert und ganz überwiegend kritisch gegenüber »Rot-Rot-Grün«. Die Kommentator*innen richtete

ten sich gegen das so nie von Hofreiter geforderte Verbot von Einfamilienhäusern. Als ein Argument dienen Umfragen, wonach »die Deutschen« nun einmal vom Eigenheim träumen und dieser Traum nicht infrage gestellt werden dürfe, insbesondere nicht von einer Partei, die schon im Bundestagswahlkampf 2017 als sogenannte Verbotspartei wahrgenommen worden sei. Dieser Diskursstrang ist eng mit dystopischen Bildern verknüpft, die Angst vor einer Regierungsbeteiligung der Grünen schüren sollen.

Bemerkenswert ist die Verselbstständigung der Debatte, die sich nicht zuletzt auf die Entscheidung der *Spiegel*-Redakteur*innen zurückführen lässt, die Überschriften möglichst provokant zu formulieren. In dem *Spiegel*-Interview geht es nämlich über weite Strecken um globale Klimapolitik, nur an einer Stelle bezieht sich Anton Hofreiter auf die Situation in Hamburg-Nord und die Erschließung neuer Baugebiete, wo laut Bebauungsplänen Einfamilienhäuser nicht vorgesehen seien. Die Interviewer*innen Valerie Höhne und Jonas Schaible fragen: »Wollen die Grünen die eigenen vier Wände verbieten?« Hofreiter (2021, 30) verneint das und sagt klar: »Natürlich wollen die Grünen die eigenen vier Wände nicht verbieten.« In der Überschrift des Beitrags, sowohl in der Print- als auch in der am Tag zuvor veröffentlichten Online-Version, wurde dennoch der Begriff »Verbot« verwendet. Diese Zuspitzung führte zu aufgeregten Debatten online und via Twitter. Eine differenzierte Auseinandersetzung mit den verschiedenen im Interview getroffenen Aussagen zur Klimapolitik findet auch in der journalistischen Berichterstattung nur ansatzweise statt.

Während des Untersuchungszeitraums haben Ereignisse wie die Überschwemmungen in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen im Juli 2021 sowie die Proteste gegen Immobilienspekulation in Berlin unter dem Motto »Deutsche Wohnen & Co Enteignen« zu Aktualisierungen der Eigenheimdebatte und des Themas Wohnen geführt. Mit Beginn des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine, der Zerstörung von Häusern und Wohnungen sowie der daraus resultierenden Fluchtbewegung gerät die deutsche Eigenheimdebatte in ein etwas anderes Licht. Sie erscheint als Luxusproblem »hier« in Deutschland; zugleich haben die sich verschärfenden sozialen Ungleichheiten in der Krise zur Konsequenz, dass Mieten oder gar ein

Eigenheim für viele kaum mehr bezahlbar sind. Die Anhebung des Leitzinses durch die Europäische Zentralbank, um der steigenden Inflation entgegenzuwirken, stellt diejenigen, die Wohnraum mangels Eigenkapital über variable Darlehen finanzieren mussten, vor erhebliche Mehrkosten. Der »Traum vom Eigenheim« rückt für viele Menschen hierzulande in weite Ferne.

Insgesamt zeigt sich, dass Wohnen als gesellschaftliches Dauerthema hochrelevant ist, in der Medien- und Kommunikationswissenschaft aber trotz des gelegentlich formulierten Anspruchs, soziale Ungleichheiten in und durch Medien zu untersuchen, kaum Beachtung findet. Beispielsweise existieren derzeit keine Studien zu privat-kommerziellen Spartensendern wie Home and Garden TV, das ausschließlich Programme zu den Themenfeldern »Haus-Makeover«, »Wohnen de Luxe« oder »Mein Kleinstadt-Traumhaus« bietet, zu Formaten wie »Die Schnäppchenhäuser – Der Traum vom Eigenheim« auf RTL2 oder auch Sendungen wie »Pfusch am Bau« auf ATV, das verzweifelte Menschen in ihren »Bruchbuden« zeigt.

Im gesamtgesellschaftlichen Diskurs sowie in der von uns analysierten Eigenheimdebatte wird zudem nicht thematisiert, wer vom Versprechen einer Verwirklichung des »Traums vom Eigenheim« profitiert, wie beispielsweise Kreditinstitute, Maklerbüros oder Agenturen, die Werbekampagnen für die Immobilienbranche entwickeln. Eigentums- und Besitzverhältnisse, wer also über mehr als eine Immobilie verfügt und aufgrund der Mieteinkünfte keiner Erwerbsarbeit mehr nachgehen muss, finden ebenfalls kaum Erwähnung. Soziale Ungleichheiten werden in der Eigenheimdebatte zwar angesprochen, zumeist aber nivelliert oder essentialisiert. Kritik am Kapitalismus wird nicht als grundsätzliche Systemkritik formuliert, sondern bleibt einer unreflektierten Akzeptanz des Wirtschaftssystems verhaftet. Mark Fisher (2009) bezeichnet diese Haltung als *Capitalist Realism*, als »gelebten ideologischen Rahmen«, in dem der Kapitalismus als einzig mögliches, alternativloses ökonomisches System akzeptiert und normalisiert wird.

Der Diskurs über Immobilienbesitz und Wohnen erweist sich somit als hochideologisch. Die Funktion ideologischer Diskurse besteht, so Bernd Belina und Iris Dzudzek (2021, 118), in der

»Reproduktion gesellschaftlicher Verhältnisse trotz ihrer inhärenten Widersprüche. Ideologische Diskurse sind in der Lage, asymmetrische Machtverhältnisse zu reproduzieren und zu stabilisieren und darüber hinaus Zustimmung für diese Ungleichheit unter denjenigen herzustellen, die durch sie benachteiligt werden.«

Der »Traum vom Eigenheim« sollte auch aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive umfassender untersucht werden. Die Kritische Politische Ökonomie der Medien sowie Bourdieus Arbeiten zum ökonomischen Feld und speziell zum Eigenheim liefern die dafür notwendigen theoretischen Grundlagen, die KDA ein geeignetes Instrumentarium zur Analyse. Doch bereits die bloße Erfassung der Diskurse ist laut Siegfried Jäger (2001, 223) eine Form der Kritik, da auf diese Weise die »impliziten und nicht gesagten Voraussetzungen und als Wahrheiten vertretenen Setzungen oder zu Unrecht Konsens beanspruchenden Aussagen [...] sichtbar gemacht werden können«.

Literatur

- Belina, Bernd, und Iris Dzudzek. 2021. Diskursanalyse als Gesellschaftsanalyse – Ideologiekritik und Kritische Diskursanalyse. In: *Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung*, herausgegeben von Georg Glasze und Annika Mattisek, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, 109–135. Bielefeld: Transcript.
- Bourdieu, Pierre. 1976. *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre, und andere. 2002. *Der Einzige und sein Eigenheim*. Erweiterte Neuausgabe der *Schriften zu Politik & Kultur 3*, herausgegeben von Margareta Steinrücke. Hamburg: VSA.
- Bourdieu, Pierre. 2002a. Das ökonomische Feld. In: *Der Einzige und sein Eigenheim*. Erweiterte Neuausgabe der *Schriften zu Politik & Kultur 3*, von Pierre Bourdieu und anderen, herausgegeben von Margareta Steinrücke, 185–222. Hamburg: VSA.
- Bourdieu, Pierre. 2002b. Der Häusermarkt. In: *Der Einzige und sein Eigenheim*. Erweiterte Neuausgabe der *Schriften zu Politik & Kultur 3*, von Pierre Bourdieu und anderen, herausgegeben von Margareta Steinrücke, 37–39. Hamburg: VSA.
- Bucher, Hans-Jürgen. 2020. *Medienkritik. Zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung*. Köln: Herbert von Halem.
- Döring, Nicola, und Jürgen Bortz. 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den*

- Sozial- und Humanwissenschaften*. 5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Fisher, Mark. 2009. *Capitalist realism: Is there no alternative?* Winchester: John Hunt Publishing.
- Foucault, Michel. 1976. Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hofreiter, Anton. 2021. »Sie sorgen für Zersiedelung.« Grünenfraktionschef Anton Hofreiter über ein Verbot von Einfamilienhäusern und die Gefahr von »Donut-Dörfern«. Anton Hofreiter im Interview mit Valerie Höhne und Jonas Schaible. *Der Spiegel* vom 13.02.2021.
- Hugendick, David. 2021. Eigenheimdebatte: Wohlstandsbunker abzugeben. Die Grünen wünschen sich neue Mehrfamilien- statt Einfamilienhäuser. Okay. Solange sie nicht so hässlich werden wie die, die es schon gibt. Ein Zwischenruf. *Zeit Online* vom 15.02.2021. <https://www.zeit.de/kultur/2021-02/einfamilienhausneubauten-architektur-polemik>. Zugegriffen: 21.09.2022.
- Jäger, Margarete. 2010. Diskursanalyse: Ein Verfahren zur kritischen Rekonstruktion von Machtbeziehungen. In: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, herausgegeben von Ruth Becker und Beate Kortendiek, 3., erweiterte und durchgesehene Auflage, 386–391. Wiesbaden: Springer VS.
- Jäger, Margarete. 2019. Wie kritisch ist die Kritische Diskursanalyse? In: *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft. Theorie, Vorgehen, Erweiterungen*, herausgegeben von Christine Lohmeier und Thomas Wiedemann, 61–81. Wiesbaden: Springer VS.
- Jäger, Siegfried. 2001. *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. 3. gegenüber der 2., überarbeitete und erweiterte, unveränderte Auflage, Duisburg: Edition DISS.
- Kaiser, Stefan. 2018. 84 Prozent der Deutschen wollen lieber ein Eigenheim statt Miete zahlen. *Der Spiegel* vom 20.08.2018. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/immobilien-84-prozent-der-deutschen-wollen-ein-eigenheim-a-1223288.html>. Zugegriffen: 25.03.2023.
- Malzahn, Claus Christian. 2021. Nicht nur die Grünen haben das Einfamilienhaus im Visier. Die Aufregung um die Vorbehalte der Partei gegen Einfamilienhäuser ist groß – doch tatsächlich steht die liebste Wohnform der Deutschen vielerorts zur Disposition. *Die Welt* vom 16.02.2021.
- Perriam, Jessamy, Andreas Birkbak und Andy Freeman. 2020. Digital methods in a post-API environment. *International Journal of Social Research Methodology* 23 (3): 277–290. <https://doi.org/10.1080/13645579.2019.1682840>.
- Sell, Saskia, und Christine Linke. 2019. Zur kommunikationswissenschaftlichen Analyse von Onlinediskursen. Konzeption, Adaption und Grenzziehung transmedialer Diskurskaskaden. In: *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft. Theorie, Vorgehen, Erweiterungen*, herausgegeben von Thomas Wiedemann und Christine Lohmeier, 307–330. Wiesbaden: Springer VS.
- Statista. 2022. Wohnwünsche der Deutschen – Leben zur Miete oder im Eigenheim 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/898173/umfrage/umfrage-zu-den-wohnuenschen-der-deutschen/>. Zugegriffen: 25.03.2022.

- Steinrücke, Margareta, und Franz Schultheis. 2002. Vorwort zur ersten Auflage. In: *Der Einzige und sein Eigenheim*. Erweiterte Neuauflage der *Schriften zu Politik & Kultur* 3, von Pierre Bourdieu und anderen, herausgegeben von Margareta Steinrücke, 9–18. Hamburg: VSA.
- Stirner, Max. 2016 [1844]. *Der Einzige und sein Eigentum*. (Ausführlich kommentierte Studienausgabe, 3., korrigierte und ergänzte Auflage, herausgegeben von Bernd Kast). Freiburg: Karl Alber.
- Welker, Martin. 2019. Computer- und onlinegestützte Methoden für die Untersuchung digitaler Kommunikation. In: *Handbuch Online-Kommunikation*, herausgegeben von Wolfgang Schweiger und Klaus Beck, 2., vollständig überarbeitete Auflage, 531–572. Wiesbaden: Springer VS.
- Welker, Martin, Carsten Wünsch, Saskia Böcking, Annetkatrin Bock, Anne Friedmann, Martin Herbers, Holger Isermann, Thomas Knieper, Stefan Meier, Christian Pentzold und Eva Johanna Schweitzer. 2015. Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, herausgegeben von Martin Welker und Carsten Wünsch, 9–30. Köln: Herbert von Halem.
- Wiedemann, Thomas, und Christine Lohmeier (Hrsg.). 2019. *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft. Theorie, Vorgehen, Erweiterungen*. Wiesbaden: Springer VS.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Bildung und Kulturgüter im (digitalen) Kapitalismus

Digitalisierung, Daten, Eigentum: Bildung im digitalen Kapitalismus

Holger Pötzsch und Marc Fabian Buck

Keywords: *EdTech, Kommerzialisierung, Open Source, Digitale Kompetenz*

Pötzsch, Holger, und Marc Fabian Buck. 2023. Digitalisierung, Daten, Eigentum: Bildung im digitalen Kapitalismus. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 385–406. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/OFDA5558>.

Abstract

Der Beitrag geht der Frage nach, wie Schulen, Hochschulen und Verwaltungsbehörden einem steigenden Druck zu Digitalisierung und Kommerzialisierung von Bildung begegnen können. Vor dem Hintergrund des Begriffes »Meta-EdTech« zeichnen wir zunächst den Einfluss kommerzieller Akteure auf Bildung und Lehre nach, bevor wir aufzeigen, dass Fragen von Eigentum an technischer Infrastruktur und an den durch diese Infrastruktur prozessierten Daten in bildungspolitischen Debatten noch immer häufig ausgeklammert werden. Abschließend gehen wir auf konkrete Alternativen ein, die einer reflektierten und nicht-kommerziellen Digitalisierung von Bildung und Lehre Vorschub leisten können.

Holger Pötzsch | UiT – Norwegens Arktische Universität | holger.potzsch@uit.no

Marc Fabian Buck | FernUniversität in Hagen | marc-fabian.buck@fernuni-hagen.de

1 Einführung

Nicht zuletzt aufgrund der Covid-19-Pandemie sind schulische und universitäre Lehre heute einem wachsenden Digitalisierungsdruck ausgesetzt (Williamson 2017; Sims 2017; Simanowski 2018; Williamson und Hogan 2021; Buck 2020). Eine sich rasch ändernde Welt schafft Bedarf an immer neuen Fertigkeiten, die Lehre adäquat vermitteln muss, um Lernende auf die variierenden Herausforderungen einer anhaltenden, postuliert disruptiven, digitalen Wende vorbereiten zu können. Diese Änderungen und der aus ihnen resultierende stetige Anpassungsdruck lassen sich jedoch nicht nur positiv bewerten, sondern ziehen auch eine Reihe problematischer Folgen nach sich. Stichworte sind hier neue Formen der Überwachung, massive Profilierung von Individuen und Gruppen, wachsende Ausbeutung in globalen digitalen Wertschöpfungsketten, steigende ökologische und soziale Folgekosten von Digitalisierung, Datafizierung und Automatisierung, weitreichende Kommodifizierung von Identitäten oder problematische Aspekte einer ökonomisch motivierten digitalen Subjekt-konstruktion.¹

Vor diesem Hintergrund gehen wir der Frage nach, wie schulische Einrichtungen sich solchen problematischen Aspekten von Digitalisierung gegenüber verhalten können. Zwei Facetten des fokussierten Komplexes, bestehend aus Eigentum, Digitalisierung und Lehre, stehen im Vordergrund: 1) Eigentum an digitaler Infrastruktur und damit an digitalen Lehr- und Lernmitteln und 2) Eigentum an den dadurch gewonnenen Daten und der Methoden ihrer Veredelung oder Auf- und Weiterverarbeitung für ökonomische Zwecke. Beide bedingen einander und lassen sich deshalb nur für analytische Zwecke heuristisch voneinander trennen. Die juristische Unterscheidung zwischen Besitz (tatsächliche Herrschaft über eine Sache) und Eigentum (rechtliche Sachherrschaft) greift hier – auch und vor allem

1 Für eine Übersicht siehe etwa Harcourt (2015); Eubanks (2018); Mau (2018); Zuboff (2019); Crawford (2021); mit Fokus auf Bildung vgl. Simanowski (2018); Broussard (2019); Macgilchrist (2021); Pöttsch (2019; 2021a; 2021b); Williamson (2017; 2021; 2022); Komljenovic (2021); Jornitz und Macgilchrist (2020); Williamson und Hogan (2021).

im Zusammenhang mit (personenbezogenen) Daten, deren Kopierbarkeit die genannte Differenzierung fraglich werden lässt. Komplexe Systeme zur Datengewinnung und -veredelung bilden daher neben Lernsoftware eine zentrale Grundlage des ökonomischen Erfolges kommerzieller digitaler Bildungstechnologien (Lindh und Nolin 2016; Birch and Cochrane 2021; Komljenovic 2021; Jornitz und Macgilchrist 2020; Williamson 2022).

Nachfolgend skizzieren wir Herausforderungen, aber auch mögliche Lösungen für diese Eigentumsproblematik in schulischen und universitären Kontexten. Wir orientieren uns dabei an der von Williamson (2021) eingeführten Terminologie der *Educational Technology*, kurz EdTech. Laut Williamson wird die weitreichende Einführung solcher kommerziellen digitalen Lehr- und Lern-Technologien durch Akteure bedingt, die dieser Entwicklung diskursiv Vorschub leisten und den politischen wie gesellschaftlichen Boden bereiten. Er bezeichnet diese Akteure als »Meta-EdTech« und rekonstruiert, wie diese sowohl Bedarf an als auch positive Effekte von digitalen Bildungstechnologien durch methodisch oft fragwürdige Studien zu belegen und damit deren Einführung zu legitimieren suchen. Unser Text versteht sich als Beitrag zu einer kritischen Variante von Meta-EdTech, die das Ziel verfolgt, auch deutschen Bildungsträger*innen alternative Technologien und diskursive Machtmittel an die Hand zu geben, um der Dominanz kommerzieller Akteure effizient begegnen zu können. Wir führen daher abschließend auf Grundlage eines kritischen Verständnisses digitaler Medienkompetenz (Pöttsch 2019; 2021a; 2021b) alternative Studien und technische Lösungen ein und verknüpfen diese mit konkreten Ideen zur Umsetzung.

2 Eigentum in der digitalen Bildung

Eigentum an physischer und softwarebasierter Infrastruktur bedingt heute Eigentum an den durch sie fließenden und prozessierten Daten (vgl. Fuchs 2021; Zuboff 2019; Staab 2019; Pöttsch 2021b). Dies hat auch für die Nutzung kommerzieller Programme in schulischer und universitärer Bildung Konsequenzen. Williamson (2017), Andrejevic

und Selwyn (2019), Lindh und Nolin (2016), Yu und Couldry (2020) sowie Williamson und Hogan (2021) haben auf Machtungleichgewichte hingewiesen: zwischen Schulleiter*innen, Lehrkräften, Lernenden und Eltern auf der einen und globalen Monopolbetrieben wie Alphabet oder Microsoft sowie deren Lobby- und PR-Agenturen auf der anderen Seite (siehe auch Höhne 2012; Förtschler 2018; Williamson 2021; Lubienski et al. 2022).

Solche Ungleichgewichte manifestieren sich vor allem in der Fähigkeit, durch digitale Dienste gewonnene Daten zu speichern und zum eigenen ökonomischen und politischen Vorteil zu verwerten. Eigentum an und damit Kontrolle über die verarbeitende Infrastruktur ist grundlegend für diese Prozesse und Praktiken, wird jedoch bis heute in der Diskussion über Curricula und andere Rahmendokumente deutscher Bildungsinstitutionen kaum beachtet (Lentz et al. 2022). Diese Faktoren deuten auch darauf hin, dass Eigentumsmacht schnell in diskursive Macht umgemünzt werden kann, die bestehende Ungleichheiten als naturgegeben oder für alle vorteilhaft darstellt und damit vor berechtigter Kritik zu schützen vermag (Williamson 2021; Buck 2020; Yu und Couldry 2020). Im politischen Feld ist das auf Margaret Thatcher zurückgehende Akronym TINA (»There is no alternative«) kanonisch geworden, um eine solche vermeintlich zwangsläufige Entwicklung – hier: der in jedem Fall und zu jedem Preis zu realisierenden Digitalisierung – begrifflich zu fassen (Séville 2016).

Bemerkenswert am derzeitigen bildungspolitischen Diskurs in Deutschland ist jedenfalls, dass sich eine Mehrzahl der Beteiligten auf die Kategorien der Nützlichkeit und positiven Effekte einer digitalen Transformation geeinigt zu haben scheinen (vgl. etwa BMBF 2016, DigitalPakt 2019). Auf den ersten Blick geht es darum, durch massive Investitionen in neue Technologien der vermeintlichen Gefahr zu begegnen, Schüler*innen könnten von unumgänglichen technischen Entwicklungen abgehängt werden (Simanowski 2018; DigitalPakt 2019). Nicht ausreichend beleuchtet sind dabei aber eventuelle negative (Neben-)Folgen einer immer mehr technisierten Bildung. Was in diesem Diskurs ebenfalls allzu häufig fehlt, ist eine genaue Beschreibung der Probleme, welche durch die verordneten, oft kostspieligen technischen Neuerungen gelöst werden sollen (Morozov 2016).

Negative Effekte solcher Technologie-Investitionen sind ein rasch wachsender Bedarf an begrenzten Naturressourcen, große Mengen Elektroschrott oder die steigenden finanziellen Kosten digitaler Infrastrukturen, die oft ausgeblendet oder als im Verhältnis zu den erwarteten Vorteilen irrelevant abqualifiziert werden (Lange und Santarius 2018). Wie Morozov (2016, 5–7) bereits vor fast zehn Jahren warnte, basiert technologischer Solutionismus häufig auf fragwürdigen oder gar fehlenden Problembeschreibungen. Laut Broussard (2019, 8) sind Fragen nach Sinnhaftigkeit und möglichen negativen Konsequenzen neuer technischer Lösungen für »techno-chauvinistische« Milieus denen reiner Machbarkeit untergeordnet.² Auch in Deutschland scheint der Druck derartiger Akteure zu einer raschen Umsetzung der digitalen Transformation so groß, dass über das »Ob« und das »Wie« bis auf Weiteres kaum gesprochen wird (vgl. etwa BMBF 2016; Digitalpakt 2019; hierzu auch Simanowski 2018; Lange und Satorius 2018; Pöttsch 2019). In diesen Prozessen spielen globale kommerzielle Anbieter*innen digitaler »Lösungen« für Bildung und Lehre, die von Williamson (2022) unter der Bezeichnung »Big EdTech« zusammengefasst werden, eine immer wichtigere Rolle.

3 Von EdTech zu Meta-EdTech

Der Begriff »EdTech« umschreibt zumeist von privatwirtschaftlichen Akteuren entwickelte und vertriebene digitale Lerntechnologien. Williamson (2022) zufolge hat sich die Branche im letzten Jahrzehnt zu einer globalen, in rascher Entwicklung begriffenen Multi-Milliarden-Dollar-Industrie entwickelt – Big EdTech. Wie oben erwähnt, stehen der Verkauf und die Wartung technischer Lösungen an Schulen und Schulbehörden nur für einen Teil der zu erzielenden Gewinne. Mindestens ebenso bedeutend für Profite und damit schnell steigende Aktienkurse sind das Ansammeln, Veredeln und die darauffolgende

2 Mit aristotelischem Vokabular lässt sich hier eine Verschiebung menschlicher Tätigkeit von der kunstvollen, kontingenten *Praxis* zur *Poiesis*, zum herstellenden Machen, bemerken (Ebert 1976).

Veräußerung von Nutzerdaten (Lindh und Nolin 2016; Williamson 2017; Komljenovic 2021; Hillman et al. 2020; Sadowski 2020; Jornitz und Macgilchrist 2020). Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass die vertragsmäßigen Grundlagen für die Einführung komplexer technischer Systeme in Bildung und Erziehung oft auf einer feinen Unterscheidung zwischen Personendaten und aggregierten Metadaten basieren. Während Erstere durch strenge Regelwerke vor Missbrauch weitgehend gesichert sind, stehen Letztere oft für kommerzielle Nutzung zur Verfügung. Derartige Unterscheidungen werden in Vertragswerken jedoch oft bewusst unterkommuniziert (Lindh und Nolin 2016). Geschäftspraktiken dieser Art schaffen Herausforderungen unter anderem in Bereichen wie informationeller Selbstbestimmung, digitaler Souveränität (Leineweber und Zulaica 2022) und kritischer Technologiefolgeabschätzung.

Die wachsende wirtschaftliche Bedeutung von Big-EdTech-Konzernen führt auch zu steigendem Einfluss auf Verwaltung und politische Entscheidungsträger*innen. In einem Editorial der Fachzeitschrift *Learning, Media & Technology* führt Williamson (2021) den Neologismus »Meta-EdTech« ein, um die institutionelle und politische Rahmung dieses wachsenden Einflusses kritisch auszuloten und die (meist) einseitig positiven aktuellen Diskurse zur digitalen Bildung besser verständlich zu machen.

Nach Williamson (ebd., 2–5) ist die rasche Verbreitung immer neuer kommerzieller Lehr- und Lernprodukte in Schulen und Universitäten durch eine diskursiv-materielle Konfiguration bedingt, die er als »Meta-EdTech« bezeichnet. Diese besteht aus 1) *Evidence Intermediaries*, kommerziellen Anbieter*innen von zumeist quantitativen und oft zweifelhaften Methoden zur Datenerhebung mit dem Ziel, die Lern- und Lehreffekte kommerzieller EdTech-Produkte zu belegen und damit zu legitimieren, sowie 2) *Market Intelligence Agencies*, kommerziellen Anbieter*innen von Marktexpertise, die Lobbyarbeit betreiben und unter anderem finanzielle Ressourcen in Richtung der kommerziellen Digitalisierung von Bildung kanalisieren. Diesen beiden als hegemonial zu bezeichnenden Meta-EdTech-Kategorien setzt Williamson sodann eine kritische Variante entgegen – eine Datenbank für Sichtung und Vermittlung rein akademischer Studien,

Datensets und Analysemethoden sowie die Bereitstellung nicht-kommerzieller technischer Lösungen für die didaktischen und pädagogischen Herausforderungen der Bildung in digitalen Zeiten.³

Wir sehen drei Hauptprobleme in Verbindung mit der massiven Einführung kommerzieller Lehr- und Lernsoftware in der schulischen Bildung und in der Ausbildung:

1. Konkrete Beschreibungen der durch diese Technologien zu lösenden Probleme sind normalerweise Mangelware (siehe etwa Simanowski 2018; Pöttsch 2019).
2. Die exakten Kosten sowie die erheblichen logistischen und personellen Herausforderungen, die durch die Einführung avancierter Technologien im schulischen Alltag entstehen, werden systematisch unterkommuniziert (siehe etwa Boussard 2019).
3. Fragen nach Eigentumsverhältnissen an technischer Infrastruktur sowie an den durch diese Infrastrukturen prozessierten Daten der Lehrkräfte und Schüler*innenschaft werden nur unzureichend klargelegt (siehe etwa Lindh und Nolin 2016; Williamson 2017).

Kommerzielle Meta-EdTech-Studien, die im Namen technikaffiner Milieus eine rasche digitale Transformation von schulischer und universitärer Lehre untermauern und legitimieren sollen, basieren oft auf einem stark reduktiven Verständnis von Bildung, die zumeist als in die Köpfe der Lernenden zu überführende Information kategorisiert und dann mithilfe standardisierter Tests quantifiziert und »gemessen« wird (Boussard 2019; Perrotta und Selwyn 2019). Wie Meredith Broussard (2019, 53–56) für die USA aufzeigt, werden die standardisierten Tests, die diese Lerneffekte erheben und in Datensets überführen (und die dann beispielsweise beim Ranking von

3 An dieser Stelle wird deutlich, dass der Konnex zwischen Transformationen der Digitalisierung und der Ökonomisierung (sowie ihrer reibungslosen Konfluenz) einer eingehenden Untersuchung bedarf. In diesem Zusammenhang wäre auch das im Feld der Bildung zu verortende Problem der ökonomischen Bildung oder deren Fehlen zu diskutieren, um den drei von uns genannten Hauptproblemen adäquat auf Organisations- und Handlungsebene zu begegnen.

Schulen zum Einsatz kommen) von denselben Anbieter*innen ausgearbeitet, die auch die zuvor im schulischen Alltag genutzten digitalen Lerntechnologien entwickelt haben. Dadurch erlangen Broussard zufolge Schüler*innen, die mit den Technologien vertraut sind, durch das standardisierte Testregime einen systematischen Vorteil, was zu insgesamt besseren Resultaten in diesen Gruppen führt. Die somit tendenziösen Ergebnisse werden dann als Indizien für positive Effekte digitaler Lerntechnologien herangezogen und zur Begründung weiterer Investitionen in diesem Bereich genutzt. Ähnliche Feedbackschleifen und soziale Folgen einer institutionalisierten Digitalisierung von Bildung beschreibt Cathy O’Neil (2016) in ihrem Buch *Weapons of Math Destruction*.

Vor jenem Hintergrund und mit Blick auf Eigentumsverhältnisse eröffnet dieser Beitrag nun eine weitere Perspektive. Unser Fokus liegt auf Eigentum sowohl an genutzten Geräten als auch an den Daten, die von diesen Geräten und der darauf installierten Software verarbeitet werden. Es ist wichtig, den gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Akteuren, die von derartigen Entwicklungen profitieren und diesen daher diskursiv und institutionell Vorschub leisten, kritisch zu begegnen. Eine kritische Perspektive auf Meta-EdTech-Akteure (Williamson 2021) ist in den schultheoretischen und bildungspolitischen Diskussionen bisher vergleichsweise unüblich; Fragen nach Eigentumsverhältnissen und Einfluss werden eher selten gestellt (Lentz et al. 2022). Zugleich lässt sich jedoch eine steigende Tendenz zur Ökonomisierung von Bildung auch in Deutschland konstatieren, die nicht nur im monetären Sinne, sondern beispielsweise auch durch zunehmende Quantifizierung von Daten der Schüler*innen zu einem Anstieg von Konkurrenzverhältnissen innerhalb des Bildungssystems wie auch zu einem grundlegend veränderten Verhältnis von Bildung zur Ökonomie und Gesamtgesellschaft gekennzeichnet ist (vgl. Höhne 2015, 3; Williamson 2017; Simanowski 2018; Broussard 2019).

Eine weitgehend kommerziell ausgerichtete digitale Transformation des Bildungssystems steht dabei in enger Wechselwirkung zu einem Phänomen, das in den vergangenen 20 Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung vollzogen hat: internationale vergleichende

Schulleistungsuntersuchungen wie PISA, PIRLS/IGLU, ICCS und ICILS, die von supranationalen, wirtschaftsnahen Organisationen (wie der OECD oder der IEA) durchgeführt wurden und werden – und deren politischer Einfluss so groß ist, dass sie die neoinstitutionalistische Konvergenzthese (Meyer und Rowan 2006) überaus plausibel machen (Schaefers 2002).⁴ Für diese Form der Politikausformung wurde der Begriff der *Epistemological Governance* geprägt. Er verweist auf die Wirkmächtigkeit von (vermeintlich selbsterklärenden) Daten für die politische Gestaltung, ohne kritische Rückfragen zu Kontext und Interessen hinter deren Entstehung zuzulassen (vgl. Sellar und Lingard 2014).

Wir argumentieren hier, dass auf die an den Studien beteiligten Organisationen Williamsons (2021) Begriff »Meta-EdTech« zutrifft. Diese fungieren sowohl als *Evidence Intermediaries* als auch als *Market Intelligence Agencies* und sind unter anderem für die Ausfertigung standardisierter Testregime (Brinkmann 2009) zur Quantifizierung von Lernresultaten und Schulrankings verantwortlich. Denn ohne Verweis auf PISA und Co. lässt sich kaum mehr eine Veränderung bildungspolitischer Art legitimieren, von der Schulebene bis hin zu staatlichen Systemen (Buck 2020). Politisch flankiert wird diese Tendenz von der Harmonisierung des tertiären Bildungsbereiches, zurückgehend auf die Lissabon- und die Bologna-Erklärungen zur Jahrtausendwende.

Ganz im Sinne von Williamsons (2021) Meta-EdTech-Begriff funktionieren supranationale Organisationen wie die OECD als *Evidence Intermediaries*, indem sie Gefahr laufen, durch eine unausgewogene Methodenwahl Datensätze hervorzubringen, die einer einseitigen Entwicklung hin zu kommerzieller Digitalisierung von Bildung auch in Deutschland Vorschub leisten. Diese Datensätze werden mithilfe

4 Im Sinne neoinstitutionalistischer Theorien ab den 1970er Jahren gleichen sich Organisationen über die Zeit zunehmend solchen an, denen es gelingt, den Anschein von Rationalität und Legitimität zu erwecken. Deren tatsächliche Leistung oder das *Movens* für die Angleichung (etwa politischer Zwang) spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle. Die Konvergenz organisationaler Muster zieht dann reale Effekte nach sich, wie beispielsweise die Angleichung der Steuerung von Bildungssystem trotz stark unterschiedlicher kultureller und ökonomischer Bedingungen, Zielsetzungen, Traditionen und mehr.

der genannten standardisierten Vergleichsstudien in öffentlichen Schulen erhoben, gehen aber ebenso wie die Ergebnisse nicht in den Besitz involvierter Ministerien und Schulen oder gar der Lehrkräfte, Schüler*innenschaft und Eltern über, sondern verbleiben bei den jeweiligen kommerziellen Organisationen. So verfügte die Bertelsmann-Stiftung bereits 2008 über »die aktuell größte Datenmenge [...], die in Deutschland zu den subjektiven Einschätzungen unterschiedlicher Schulbeteiligter« existiert (Buhren et al. 2008). Diese wurde im Rahmen der Erhebung »Selbstevaluation in Schulen (SEIS)« generiert.

Wer sich wissenschaftlich mit PISA-Rohdaten beschäftigen möchte, darf und muss entsprechende Anträge bei dem Institut zur Qualitätsentwicklung im Bildungswesen (IQB), dem Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (IPN) oder anderen beteiligten (An-)Instituten stellen und bekommt einen auf das Erkenntnisinteresse und den Antrag reduzierten, eigens zugeschnittenen Datensatz zur Verfügung gestellt. Der gesamte Datensatz einer PISA-Erhebung jedoch ist nicht Eigentum der Öffentlichkeit (obwohl sie sowohl Ort als auch Gegenstand der Erhebung war), sondern der OECD. Eingedenk der Tatsache, dass die teilnehmenden Länder Gebühren an diese entrichten, um am internationalen Vergleich teilnehmen zu dürfen, fällt eine Rechtfertigung derartiger Verhältnisse schwer. Man könnte konstatieren: Das Wissen um den Umgang mit von Meta-EdTech-Akteuren erhobenen Daten ist ähnlich mangelhaft wie das konstatierte Nichtwissen der Schüler*innenschaft – anders lässt sich die ausbleibende Skandalisierung dieses Umstandes kaum erklären.

Förschler (2018) hat anschaulich aufgezeigt, wie Meta-EdTech-Ambitionen in Stiftungen, Vereinen und ähnlichen Aggregaten gebündelt werden, wodurch der Anschein einer vielfältigen Graswurzelbewegung in sich zerfällt. Im Zusammenhang mit Bildungsreformbestrebungen handelt es sich dabei allerdings um kein Phänomen, das erst im Zuge der Digitalisierung aufgekommen ist. Das gilt etwa für den von der Bosch-Stiftung geförderten Deutschen Schulpreis, die weitreichende Einflussnahme der Bertelsmann-Stiftung (Höhne 2012; Munzinger 2018) oder die Implementierung und Rea-

Mechanismen nicht lösen lässt. Nur folgerichtig steigt innerhalb der Bildungssysteme der Grad individueller Verantwortung für das, was im öffentlichen Diskurs unter dem Terminus »Bildungserfolg« verhandelt wird. Eine Ablehnung der eingesetzten digitalen Hilfsmittel – seien es Lernplattformen wie die HPI-Schul-Cloud, Plattformen zum digitalen Classroom-Management wie Class Dojo oder (fach-)spezifische Lernsoftware wie Antolin – aus Gründen des Datenschutzes oder auf Basis der informationellen Selbstbestimmung kann schnell als Arbeitsverweigerung interpretiert werden und steht so einem guten Notendurchschnitt potenziell entgegen. Diese Verschiebung des Rechtfertigungszwangs zur Benutzung oder Nichtbenutzung wird dadurch verstärkt, dass die Softwareentwickler*innen versuchen, von neoliberaler Kürzungspolitik aufgeriebene Lehrkräfte mit einem Entlastungsversprechen auf ihre Seite zu ziehen (zur Neoliberalisierung des Bildungswesens in Deutschland siehe Engartner 2021).

Neben der Software gilt es vor dem Hintergrund der Eigentumsfrage auch die Dimension der Hardware zu problematisieren. Hardware kann potenziell als Verstärker des *Digital Divide* fungieren. Diese Kluft betrifft einzelne Schüler*innen vor allem, wenn Bildungseinrichtungen dem »Bring-your-own-Device«-Konzept folgen (Adhikari et al. 2016), hat aber ebenfalls negative Implikationen für Schulvergleiche, die verfügbare Ressourcen nicht in ihre Ergebnisse miteinbeziehen. Unmittelbar einsichtig wurde das in Zeiten des durch Covid-19 bedingten Fernunterrichts, als sich mitunter mehrere Familienmitglieder ein Endgerät teilen mussten, um am Unterricht teilnehmen zu können, und den Schulen digitale Hilfsmittel in unterschiedlichen Mengen und variierender Qualität zur Verfügung standen. Hinzu kommen habituelle Differenzen im Umgang mit digitalen Endgeräten (Smartphone, Tablet, Notebook) und, zur weiteren Komplexitätssteigerung, Problemfelder schulischer Inklusion im Medium des Digitalen (Schaumburg 2020).

Darüber hinaus ist auch ein Blick auf die systematische Verknüpfung von Hardware und Software zu werfen, um einerseits das Phänomen des *Lock-in* entsprechend problematisieren zu können, andererseits um die Opazität von digitalen Ökosystemen und ihren Datenströmen in ein Kontrastverhältnis zu dem zu stellen, was wir im

letzten Drittel unseres Beitrags als Alternativen im Sinne einer Critical Meta-EdTech (Williamson 2021) vorschlagen. Mit anderen Worten: Ohne zu wissen, wie in geschlossenen Systemen, die schließlich Teil von Apples, Amazons oder Googles Marketingstrategien sind, Daten verarbeitet und verteilt werden, ist eine Klärung der Eigentumsfrage nicht möglich. Der Zugang zu diesem Wissen hängt vom Wohlwollen der Konzerne ab, denen man die Daten überantwortet.

Zuletzt sind auch ökologische Problemstellungen in Diskursen zur digitalisierten Bildung eher selten, obwohl die Nutzung digitaler Endgeräte und cloudbasierter Technologien große Mengen Energie erfordert und Hardware häufig ausgetauscht werden muss, was zu einem raschen Anstieg an Elektromüll führt. Obwohl man derartige Zusammenhänge in Disziplinen wie den Medienwissenschaften mittlerweile als natürliche fachliche Ausrichtung betrachtet (Maxwell und Miller 2012; Gould 2016), sind solche Einsichten in der Erziehungswissenschaft trotz wachsendem Fokus auf digitale Technologien auch heute noch immer weitestgehend als fehlend zu konstatieren (Lentz et al. 2022).

Tendenzen, die Eigentumsfrage an Hardware, Software und Daten in Diskussionen zur Digitalisierung der Bildung eher zurückzustellen und kritische Einsichten bezüglich der Implikationen digitaler Technologien zu marginalisieren, werden auch in Interviews mit gewerkschaftlich organisierten Lehrkräften bestätigt. Diese wurden von Pöttsch und Schamberger (2022) im Rahmen einer Studie zu gewerkschaftlichen Reaktionen auf Digitalisierungsdruck und Prekarisierung im Herbst 2021 geführt. Vier Vertreter*innen der Gewerkschaft für Erziehung und Wissenschaft (GEW) berichteten von ihren Erfahrungen mit der Organisation von Beschäftigten, der Mitbestimmung bei Einführung und Nutzung digitaler Lösungen sowie den Haltungen von Schulleitungen und Behörden. Herauszuheben sind die folgenden Faktoren, welche die Interviewten nannten: das Fehlen von Problembewusstsein für Datenschutz und digitale Überwachung sowohl bei Lehrer*innen als auch bei Schulleiter*innen, rasche und oft unorganisierte Ad-hoc-Verfahren zur Einführung neuer Technologien, die etablierte Mitbestimmungsrechte regelmäßig ausbremsen, sowie die »intransparente« Rolle von »Rahmendiensteleistern« wie des

IT-Dienstleistungszentrums Berlin, die sich als Bindeglied zwischen Schulverwaltung und kommerziellen Akteuren »um die Beschaffung der IT für die öffentliche Infrastruktur kümmern« und damit die Rolle einer Meta-EdTech im Sinne Williamsons (2021) einnehmen.

Haugsbakk (2021) hat ähnliche Tendenzen zu einer immer engeren Verknüpfung von Technologieunternehmen und Politik aus norwegischer Sicht in den Blick genommen und hierbei internationale Trends und Akteure mit nationalen Entwicklungen in Zusammenhang gebracht. Ohne den Begriff von Williamson (2021) selbst zu nutzen, trägt auch seine Studie zu einem besseren Verständnis der Rolle von Meta-EdTech-Akteuren in nationalen wie internationalen Entwicklungen hin zu einer oft durch kommerzielle Interessen bedingten immer stärker digitalisierten und damit privat-proprietären Bildung bei.

4 Konklusion: Critical Meta-EdTech

Nach unserer Beschreibung von Strukturen und Akteuren einer Meta-EdTech im Sinne von sowohl *Evidence Intermediaries* als auch *Market Analysis Agencies* und deren Folgen möchten wir zuletzt auf mögliche Alternativen eingehen. Schon Williamson (ebd.) hatte der Meta-EdTech eine kritische Variante entgegengestellt, deren Vertreter*innen kommerzielle Studien kritisch hinterfragen und konkrete Alternativen aufzeigen sollten. Scheinbare Alternativlosigkeit, so auch ein Ergebnis der Interviewstudie von Pötzsch und Schamberger (2022), ist ein Problem und selbst kritische Lehrkräfte geben zu, dass auf Gewerkschaftsebene Fragen nach »zum Beispiel Open-Source-Software als grundsätzlich zu präferierendes Konzept« überhaupt nicht gestellt werden. Eigentum an digitalen Geräten, Software und Daten fehlen als Thema im Diskurs ebenfalls weitgehend. Auch um dem abzuhelpfen, soll die Frage gestellt werden, wie es möglich ist, die Schule in digitalen Zeiten weniger kommerziell und machtungleich zu realisieren.

Gehl (2015) hat aufgezeigt, dass nicht-kommerzielle digitale Technologien im Internet leicht verfügbar sind. Wiederholte kostspie-

lige Rückgriffe auf kommerzielle Lösungen geschehen daher oft aus Gewohnheit, Unkenntnis von Alternativen oder den Interventionen von Meta-EdTech-Akteuren. Das Schicksal eines Linux-basierten Betriebssystems für die Stadt München ist für Letzteres ein Beispiel: Auf Grundlage einer vom Microsoft-Partner Accenture ausgearbeiteten Studie und trotz Mehrkosten in zweistelliger Millionenhöhe beschloss der Stadtrat 2017, das weitestgehend kostenfreie Linux-System wieder abzuschaffen und zu einer kommerziellen Microsoft-Produktpalette zurückzukehren (Krempf 2017a; 2017b). Wie Pötzsch (2021) aufgezeigt hat, stehen auch für Bildungszwecke eine Reihe kostenfreier Alternativen zu teuren kommerziellen Produkten zur Verfügung, jedoch ohne dass diese in Debatten zur Digitalisierung größere Beachtung gefunden hätten.

Auch Pötzsch und Schambergers (2022) Interviewpartner*innen bestätigten, dass bisher Faktoren wie schulische Insellösungen, überforderte Lehrkräfte, Wissensdefizite bei Schulleitungen, undurchsichtige Rahmenverträge mit privatwirtschaftlichen Anbieter*innen und staatlich verordnete Spar- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen zu einer oft chaotischen und ungeplanten Einführung einer Reihe kommerzieller digitaler Produkte an Schulen und Universitäten in Deutschland und anderen Ländern geführt haben. Es gibt allerdings auch Ausnahmen zu diesem Trend, die einige der Potenziale aufscheinen lassen, die digitalen Technologien, vor allem in ihrer nicht-kommerzialisierten Ausführung, innewohnen.

Wie Pötzsch (2021) darlegt, wäre es aus Gründen des Datenschutzes für Schulen empfehlenswert, kommerzielle Anbieter*innen, deren Geschäftsmodell auf dem Sammeln und Weiterverkauf von Nutzerdaten aufbaut, so weit wie möglich zu meiden. Dies fängt bei einfachen Suchmaschinen an und endet bei vollwertigen Betriebssystemen und Cloudlösungen. Der auf Nutzerdaten zugreifenden Suchmaschine Google wäre daher beispielsweise DuckDuckGo vorzuziehen. Dieser Anbieter sammelt keine Daten und individualisiert auch Suchergebnisse nicht. Eine interessante didaktische Aufgabe bestünde darin, Geschäftsmodelle, Kommodifizierungsstrategien und Suchergebnisse von DuckDuckGo, Google und anderen zu vergleichen, um so bessere Einsicht in deren spezifische Vor- und Nachteile

sowie gesellschaftliche und wirtschaftliche Implikationen zu erlangen (siehe auch Rack et al. 2013).

Auf ähnliche Weise wären Freeware- und Open-Source-Programme wie Libre Office, CryptPad, JitsiMeet, BigBlueButton oder Moodle-basierte Plattformen⁵ kommerziellen Alternativen wie Microsoft Office, GoogleDocs, Zoom, Padlet oder Dropbox vorzuziehen. Erstere verschlüsseln standardmäßig alle produzierten Inhalte, sammeln keine Daten und legen keine Profile von Nutzer*innen an. Zuletzt erlaubt die kostenlose Enzyklopädie Wikipedia nicht nur freien Zugriff auf eine Reihe von Inhalten, sondern macht auch den Prozess der Wissensproduktion transparent und durch direkte Interventionen von Schüler*innenschaft und Lehrkräften kritikabel und verbesserungsfähig.⁶

Critical Meta-EdTech im Sinne Williamsons (2021) sollte auch staatliche Prüf- und Zertifizierungsinstanzen aufwerten und finanziell wie personell besser aufstellen, um es ihnen zu ermöglichen, mit kommerziellen Meta-Edtech-Akteuren auf gleichem Fuß zu konkurrieren. Dadurch würde der weitgehend demokratisch kontrollierte und daher legitimierte Staat wieder zu einem zentralen Faktor in Planung und Entwicklung von Bildung und Forschung werden – auch in Zeiten weitgehend unkontrollierter und ungeplanter digitaler Disruption.

Ein neuer Fokus auf kritische digitale und Medienkompetenzen als zentrale Zielvorgaben in sowohl schulischer als auch universitärer Lehre könnten wesentliche Elemente einer Critical-Meta-EdTech vor allem mit Fokus auf Eigentumsverhältnisse an Geräten, Programmen und Daten zu einem Allgemeingut machen. Solche Versuche sollten auch – und gerade – alle drei Phasen der heutigen Ausbildung von

5 Das Netzwerk Freie Schulsoftware hat es sich zur erklärten Aufgabe gemacht, all jene zusammenzubringen, die auf der Suche nach freier Software und diesbezüglichen Erfahrungswerten für schulische Zwecke sind: <https://digitalcourage.de/netzwerk-freie-schulsoftware>.

6 Im tertiären Bildungsbereich ist eine solche Open-Source/-Science/-Access-Policy bisher eher eine Ausnahme. So hat sich beispielsweise die Universität Oldenburg explizit dafür ausgesprochen. Bisher wachsen solche Alternativen allerdings eher in Form von oft unkoordinierten Projekten einzelner Universitäten heran und werden nicht systematisch von staatlichen Stellen gefördert oder in bundesweite Initiativen integriert.

Lehrkräften miteinbeziehen, um bereits aktive sowie zukünftige Unterrichtende, Schulleitungen und Schulverwaltungen für die in diesem Beitrag angesprochenen Probleme zu sensibilisieren und ihnen das notwendige Rüstzeug zu geben, um sich dem Einfluss kommerzieller Meta-EdTech-Akteure effektiv widersetzen zu können. Eine Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren wie dem Chaos Computer Club, *Netzpolitik.org* oder Algorithm Watch könnten Versuche, kritisches institutionelles Gegengewicht aufzubauen, beträchtlich stärken.⁷ Ob und inwiefern die zum Schuljahr 2024/2025 von der Ständigen Wissenschaftlichen Kommission der Kultusministerkonferenz empfohlene Einführung eines Pflichtfachs Informatik der Komplexität sozialer, politischer, ökonomischer, technischer und pädagogischer Problemstellungen gerecht wird und dem skizzierten Problem Abhilfe bereitet oder sich für Außertechnisches ignorant erweist, wird in mittlerer Zukunft anhand konkreter Lehr- und Bildungspläne sowie Evaluationen zu eruieren sein.

Literatur

- Adhikari, Janak, Anuradha Mathrani und Chris Scogings. 2016. Bring Your Own Devices Classroom. Exploring the Issue of Digital Divide in the Teaching and Learning Contexts. *Interactive Technology and Smart Education* 13 (4): 3235–3343. <https://doi.org/10.1108/ITSE-04-2016-0007>.
- Andrejevic, Mark, und Neil Selwyn. 2020. Facial Recognition Technology in Schools: Critical Questions and Concerns. *Learning, Media & Technology* 45 (2): 115–128. <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1686014>.
- Bellmann, Johannes, und Hans Merken (Hrsg.). 2018. *Bildungsgerechtigkeit als Versprechen. Zur Rechtfertigung und Infragestellung eines mehrdeutigen Konzepts*. Münster: Waxmann.
- Birch, Kean, und D. T. Cochrane. 2021. Big Tech: Four Emerging Forms of Digital Rentiership. *Science as Culture* 31 (1): 44–58.
- BMBF. 2016: Bildungsoffensive für die digitale Wissensgesellschaft. Strategie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. <https://www.kmk.org/filead>

7 Einzelinitiativen wie »Keine Bildung ohne Medien!« (<https://www.keine-bildung-ohne-medien.de>), »Chaos macht Schule« (<https://www.ccc.de/schule>) und »Digitalcourage« (<https://digitalcourage.de>) wären darüber hinaus mindestens zu benennen und hinsichtlich ihres Einflusses auf Schulalltag und Unterrichtspraxis zu beforschen. Für die Hinweise danken wir Juliane Pfeiffer!

- min/pdf/Themen/Digitale-Welt/Bildungs-offensive_fuer_die_digitale_Wissensgesellschaft.pdf. Zugegriffen: 25.09.2022.
- Broussard, Meredith. 2019. *Artificial Un-intelligence*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Brinkmann, Malte. 2009. Fit für PISA? Bildungsstandards und performative Effekte im Testregime. Vorschläge zur theoretischen und pädagogischen Differenzierung von Bildungsforschung und Aufgabenkultur. In: *Standardisierung – Kanonisierung. Erziehungswissenschaftliche Reflexionen*, herausgegeben von Johannes Bilstein und Jutta Ecarius, 97–116. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91726-9_5.
- Buck, Marc F. 2020. Of Chimæras and Trojan Horses – Critical Remarks on Digitalization in Democratic Societies. In: *Demokratieerziehung und die Bildung digitaler Öffentlichkeit*, herausgegeben von Ulrich Binder und Johannes Drerup, 183–196. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28169-4_11.
- Buhren, Claus G., Mike Arndt und Catie Keßler. 2008. Bessere Qualität an Schulen. Abschlussbericht zur Weiterentwicklung des Steuerungsinstrumentes SEIS (Selbstevaluation in Schulen). Bertelsmann-Stiftung. <https://web.archive.org/web/20220711083718/https://fis.dshs-koeln.de/portal/files/3436701/SEIS08-Abschlussbericht.pdf>. Memento: 11.07.2022.
- Crawford, Kate. 2021. *Atlas of AI. Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press.
- Chun, Wendy. 2021. *Discriminating Data. Correlation, Neighborhoods, and the New Politics of Recognition*. Cambridge (MA): MIT Press.
- DigitalPakt. 2019. Verwaltungsvereinbarung DigitalPakt Schule 2019 bis 2024. https://web.archive.org/web/20220305145358/https://www.digitalpaktsschule.de/files/VV_DigitalPaktSchule_Web.pdf. Memento: 05.03.2022.
- Ebert, Theodor. 1976. Praxis und Poiesis. Zu einer handlungstheoretischen Unterscheidung des Aristoteles. *Zeitschrift für philosophische Forschung* 30 (1): 12–30.
- Engartner, Tim. 2021. *Staat im Ausverkauf: Privatisierung in Deutschland*. Frankfurt am Main: Campus.
- Eubanks, Virginia. 2018. *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*. New York: St. Martin's Press.
- Förschler, Annina. 2018. Das »Who is who?« der deutschen Bildungs-Digitalisierungsagenda – eine kritische Politiknetzwerk-Analyse. *Pädagogische Korrespondenz* 58 (2): 31–52.
- Fuchs, Christian. 2021. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gehl, Robert W. 2015. The Case for Alternative Social Media. *Social Media + Society* 1 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604338>.
- Gould, Amanda Starling. 2016. Restor(y)ing the Ground: Digital Environmental Media Studies. *Networking Knowledge* 9 (5): 1–19.
- Harcourt, Bernard E. 2015. *Exposed: Desire and Disobedience in the Digital Age*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Hartong, Sigrid, und Annina Förschler. (2020). Dateninfrastrukturen als zunehmend machtvolle Komponente von Educational Governance. Eine Studie zur Implementierung und Transformation staatlicher Bildungsmonitoringsysteme in

- Deutschland und den USA. In: *Bewegungen. Beiträge zum 26. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft*, herausgegeben von Isabell van Ackeren, Helmut Bremer, Fabian Kessler, Hans Christoph Koller, Nicolle Pfaff, Caroline Rotter, Dominique Klein und Ulrich Salaschek, 419–432. Opladen: Barbara Budrich. https://www.pedocs.de/volltexte/2020/19258/pdf/Beitraege_26_Kongress_DGfE_2020_Hartong_Foerschler_Dateninfrastrukturen.pdf. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Haugsbakk, Geir. 2021. Technology Giants, Educational Policy and a Preliminary Mapping of Networks and Channels of Influence in a Norwegian Context. *Seminar.net* 17 (2): 1–24. <https://doi.org/10.7577/seminar.4303>.
- Hillman, Thomas, Annika Bergviken-Rensfeldt und Jonas Ivarsson. 2020. Brave New Platforms: A Possible Platform Future for Highly Decentralised Schooling. *Learning, Media & Technology* 45 (1): 7–16.
- Höhne, Thomas. 2012. Stiftungen als Akteure eines neuen Bildungsregimes. *DDS – Die Deutsche Schule* 104 (3): 242–255.
- Höhne, Thomas. 2015. *Ökonomisierung und Bildung. Zu den Formen ökonomischer Rationalisierung im Feld der Bildung*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08974-0>.
- Höhne, Thomas, Martin Karcher und Christin Voss. 2020. Wolkige Verheißungen. Die Schul-Cloud als Mittel der Technologisierung von Schule und Lernen. *Zeitschrift für Pädagogik* 66 (3): 324–340.
- Jornitz, Sieglinde, und Felicitas Macgilchrist. 2020. Datafizierte Sichtbarkeiten: Vom Panopticon zum Panspectron in der schulischen Praxis. *Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 45: 98–122.
- Komljenovic, Janja. 2020. The Future Value in Digitalised Higher Education: Why Data Privacy Should not be Our Biggest Concern. *Higher Education* 83 (1): 119–135.
- Komljenovic, Janja. 2021. The Rise of Education Rentiers: Digital Platforms, Digital Data and Rents. *Learning, Media & Technology* 46 (3): 320–332.
- Krempl, Stefan. 2017a. LiMux: Münchner Stadtratsausschuss stimmt für Linux-Aus in der Stadtverwaltung. *Heise.de* vom 08.11.2017. <https://web.archive.org/web/20220621231618/https://www.heise.de/newsticker/meldung/LiMux-Muenchner-Stadtratsausschuss-stimmt-fuer-Linux-Aus-in-der-Stadtverwaltung-3884461.html>. Memento: 21.06.2022.
- Krempl, Stefan. 2017b. Endgültiges Aus für LiMux: Münchener Stadtrat setzt den Pinguin vor die Tür. *Heise.de* vom 23.11.2017. <https://web.archive.org/web/20220731215006/https://www.heise.de/newsticker/meldung/Endgueltiges-Aus-fuer-LiMux-Muenchener-Stadtrat-setzt-den-Pinguin-vor-die-Tuer-3900439.html>. Memento: 31.07.2022.
- Lange, Steffen, und Tilman Santarius. 2018. *Smarte grüne Welt? Digitalisierung zwischen Überwachung, Konsum und Nachhaltigkeit*. München: Oekom.
- Lentz, Christina, Tina Otten und Holger Pötzsch. 2022. Kritische digitale Medienkompetenz in der BNE. In: *BNE in Schule und Lehrkräftefortbildung. Nanotechnologie und Technikfolgenabschätzung als Chance für den Chemieunterricht*, herausge-

- geben von Christina Lentz, Jürgen Menthe, Thomas Waitz und Peter Düker, 45–57. Münster: Waxmann.
- Lindh, Maria, und Jan Nolin. 2016. Information We Collect: Surveillance and Privacy in the Implementation of Google Apps for Education. *European Educational Research Journal* 15 (6): 644–663.
- Leineweber, Christian, und Miguel Zulaica y Mugica. 2022. Die Choreographie des Souveränen. Sozio-technische Quantifizierungen und die (An-)Ästhetik des Selbst. In: *Merz Wissenschaft 2022: Digitalität und Souveränität. Braucht es neue Leitbilder der Medienpädagogik?*, herausgegeben von Patrick Bettinger und Wolfgang Reißmann, 156–170. München: Kopaed.
- Lubienski, Christopher, Miri Yemini und Claire Maxwell (Hrsg.). 2022. *The Rise of External Actors in Education: Shifting Boundaries Globally and Locally*. Bristol: Policy Press.
- Macgilchrist, Felicitas. 2021. What is »Critical« in Critical Studies of EdTech? Three Responses. *Learning, Media & Technology* 46 (3): 243–249.
- Mau, Steffen. 2017. *Das metrische Wir: Über die Quantifizierung des Sozialen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maxwell, Richard, und Toby Miller. 2012. *Greening the Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, Heinz-Dieter, und Brian Rowan (Hrsg.). 2006: *The New Institutionalism in Education*. Albany: State of New York University Press.
- Morozov, Evgeny. 2016. *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. London: Public Affairs.
- Munzinger, Paul. 2018. Bertelsmann. Eine Stiftung vermisst die Welt. *Süddeutsche Zeitung* vom 09.03.2018. <https://web.archive.org/web/20201101024707/https://www.sueddeutsche.de/bildung/gesellschaft-und-politik-das-glas-haus-1.3899280-0>. Memento: 10.01.2022.
- O’Neil, Cathy. 2016. *Weapons of Math Destruction*. Largo: Crown Books.
- Perrotta, Carlo, und Neil Selwyn. 2019. Deep Learning Goes to School: Toward a Relational Understanding of AI in Education. *Learning, Media and Technology* 45 (3): 251–269. <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1686017>.
- Pöttsch, Holger. 2019. Critical Digital Literacy: Technology in Education beyond Issues of User Competence and Labour-Market Qualifications. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 17 (2): 221–240.
- Pöttsch, Holger. 2021a. Bringing Materiality into Thinking About Digital Literacy: Theories and Practices of Critical Education in a Digital Age. In: *Critical Digital Literacies: Boundary-Crossing Practices*, herausgegeben von JuliAnna Ávila, Leiden, Boston: Brill.
- Pöttsch, Holger. 2021b. Kapitalismus, Big Data und die neue Rolle der Archive: Anmerkungen zu kritischer Medienkompetenz in Zeiten digitaler Transformation. In: *Transformation der Medien – Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Nils S. Borchers, Selma Güney, Uwe Krüger und Kerem Schamberger, 128–146. Frankfurt am Main: Westend.

- Pöttsch, Holger, und Kerem Schamberger. 2022. Labour Struggles in Digital Capitalism: Challenges and Opportunities for Worker Organisation, Mobilisation, and Activism in Germany. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 20 (1): 82–100. <https://doi.org/10.31269/triplec.v20i1.1314>.
- Rack, Stefanie, Birgit Kimmel, Franziska Hahn, Marco Fileccia, Carola Rienth, Arnd Haller, Gregor Schwarz, Otto Vollmers, Friederike Siller, Anke Meinders und Cornelia Margraf. 2013. *Wie finde ich, was ich suche? Suchmaschinen kompetent nutzen*. Ludwigshafen: Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz.
- Romero, Cristóbal, und Sebastian Ventura. 2007. Educational data mining: A survey from 1995 to 2005. *Expert Systems with Applications* 33: 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.04.005>.
- Sadowski, Jathan. 2020. The Internet of Landlords: Digital Platforms and New Mechanisms of Rentier Capitalism. *Antipode* 52 (2): 562–580.
- Sander, Ina. 2020. What Is Critical Big Data Literacy and How Can It Be Implemented? *Internet Policy Review* 9 (2): 1–22.
- Schaefers, Christine. 2002. Der soziologische Neo-Institutionalismus. Eine organisationstheoretische Analyse- und Forschungsperspektive auf schulische Organisationen. *Zeitschrift für Pädagogik* 48 (6): 835–855. <https://doi.org/10.25656/01:3863>.
- Schaumburg, Heike. 2020: Inklusion durch Personalisierung? *Computer + Unterricht* 117: 9–13.
- Sellar, Sam, und Bob Lingard. 2014. The OECD and the Expansion of PISA: New Global Modes of Governance in Education. *British Educational Research Journal* 40 (6): 917–936. <https://doi.org/10.1002/berj.3120>.
- Séville, Astrid. 2016. From »one right way« to »one ruinous way«? Discursive shifts in »There is no alternative«. *European Political Science Review* 9 (3): 449–470. <https://doi.org/10.1017/S1755773916000035>.
- Simanowski, Robert. 2018. *Stumme Medien: Vom Verschwinden der Computer in Bildung und Gesellschaft*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Sims, Christo. 2017. *Disruptive Fixation: School Reform and the Pitfalls of Techno-Idealism*. Princeton: Princeton University Press.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitale Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Williamson, Ben. 2017. *Big Data in Education: The Digital Future of Learning, Policy, and Practice*. London: Sage.
- Williamson, Ben. 2021. Meta-EdTech. *Learning, Media & Technology* 46 (1): 1–5.
- Williamson, Ben. 2022. Big EdTech. *Learning, Media & Technology* 47 (2): 157–162.
- Williamson, Ben, und Anna Hogan. 2021. *EdTech: Pandemic Privatization in Higher Education*. Brüssel: Education International. <https://eiie.io/PandemicPrivatisation>.
Zugriffen: 06.01.2023.
- Yu, Jun, und Nick Couldry. 2020. Education as a Domain of Natural Data Extraction: Analysing Corporate Discourse about Educational Tracking. *Information, Communication & Society* 25 (1): 127–144.

Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Reproduzierbarkeit, Eigentum, Wert. NFTs in der Kunst

Jens Schröter

Keywords: *Walter Benjamin, Kunstmarkt, NFT, Reproduzierbarkeit*

Schröter, Jens. 2023. Reproduzierbarkeit, Eigentum, Wert. NFTs in der Kunst. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 407–420. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/ACSR2743>.

Abstract

Es ist eine wohletablierte Denkfigur der Medientheorie, dass mit den technologischen Medien die Reproduzierbarkeit zunähme. Walter Benjamin hat dies wirkmächtig formuliert. Doch zumeist wird dabei übersehen, dass eine solche Reproduzierbarkeit der Knappheit und damit dem Eigentum und dem Wert als zentralen Größen kapitalistischer Ökonomien zuwiderläuft. Daher gibt es parallel zur Ausweitung der Reproduzierbarkeit auch eine bislang zu wenig konzeptualisierte Ausweitung der Nicht-Reproduzierbarkeit. Besonders deutlich tritt dies im Feld der Kunst hervor, mit der sich Benjamins ursprünglicher Essay beschäftigte. Dort existieren neuerdings sogenannte NFTs (Non-Fungible Tokens), mit denen selbst der scheinbare Inbegriff der Reproduzierbarkeit, die digitalen Daten, zu unikaalem Eigentum gemacht werden können. Diese Konstruktion von Eigentum und Wert durch technische Verknappung ist zentrales Thema des vorliegenden Beitrags.

Jens Schröter | Universität Bonn | schroeter@uni-bonn.de

1 Einleitung: Zunehmende Reproduzierbarkeit durch digitale Medien?

Die Frage des Eigentums ist in Bezug auf Medien besonders problematisch, da es dort eine konstitutive Eigenschaft zumindest zu sein scheint, gerade die Vervielfältigung von Inhalten zu erlauben. Seit Walter Benjamins berühmtem Essay *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* lautet eine übliche These der Medientheorie, dass mit den neueren – erst analogen, dann digitalen – Medien die Zirkulation der Zeichen schneller und immaterieller wird. Benjamin (1977, 10) betont zwar, dass das Kunstwerk schon zuvor manuell reproduzierbar war, konstatiert aber: »Dem gegenüber ist die technische Reproduktion [...] etwas Neues, das sich in der Geschichte intermittierend, in weit auseinanderliegenden Schüben, aber mit wachsender Intensität durchsetzt.« Ihm zufolge hat die Reproduzierbarkeit in der Moderne also mindestens zugenommen.

Laut Benjamin (ebd., 11) komme es durch diese Intensivierung zu »tiefsten Veränderungen« der »Wirkung« der »überkommenen Kunstwerke«. Die Reproduktion löse diese aus der Tradition ab und lasse sie den Rezipierenden »entgegenkommen«, wobei der Ausstellungswert den Kultwert verdränge. Er unterstreicht diese Diagnose durch den Verweis auf neue Kunstformen – Fotografie und Kino –, die bereits strukturell auf Reproduzierbarkeit angelegt seien:

»Von der photographischen Platte z. B. ist eine Vielheit von Abzügen möglich; die Frage nach dem echten Abzug hat keinen Sinn. In dem Augenblick aber, da der Maßstab der Echtheit an der Kunstproduktion versagt, hat sich auch die gesamte soziale Funktion der Kunst umgewälzt.« (ebd., 17–18, Hervorhebung im Original)

Selbst ohne expliziten Rekurs auf Benjamin wurden vergleichbare Thesen auch an anderen Stellen formuliert. So schrieb Günther Anders (1980 [1956], 111) in seinem Text »Die Welt als Phantom und Matrize« über die Fernsehberichterstattung:

»Wenn das Ereignis in seiner Reproduktionsform sozial wichtiger wird als in seiner Originalform, dann muß das Original sich nach seiner Repro-

duktion richten, das Ereignis also zur bloßen Matrize ihrer Reproduktion werden.«

Wieder scheint die Reproduktion die Signatur einer Epoche zu sein, in der der Unterschied zwischen Original und Reproduktion aufgehoben wird. Anders bezieht sich freilich weniger auf Fotografie und Film als auf das Fernsehen und ist diesem Wandel gegenüber deutlich kulturpessimistischer eingestellt als Benjamin.

Eine ähnliche, nur affirmativer angelegte Diagnose findet sich ab Mitte der 1970er Jahre in den Arbeiten Jean Baudrillards. Er formuliert – zum Teil unter Rekurs auf Benjamin (vgl. 1991, 88) – eine Geschichte der Simulakren. Nach einer Phase der Imitation in der Renaissance sowie der späteren industriellen Produktion gleichartiger Objekte seien die »westlichen« Gesellschaften irgendwann im 20. Jahrhundert – er präzisiert den Zeitpunkt nicht genauer – in die Epoche der »hyperrealen Simulation« eingetreten (Baudrillard 1991 [1976], 112–119; zu Benjamin vgl. etwa 98–100).

2 Die Grenzen der Reproduzierbarkeit

Doch diese große Erzählung vom Ende des Originals weist eine Reihe von Problemen auf (vgl. Schröter 2010). Eines besteht darin, dass das Ausgreifen der Reproduzierbarkeit – gleich ob das Prinzip schon immer existiert hat oder nicht – auf immer weitere Gegenstandsbereiche zwingend die Entstehung einer technischen Nicht-Reproduzierbarkeit nach sich zieht. Die zugrunde liegende Beschreibung der Moderne ist zwar nicht per se falsch, aber einseitig – vor allem, wenn daraus wie bei Anders oder Baudrillard ein Kollaps der Differenz von Original und Kopie geschlussfolgert wird. Objekte, die auf ihre Originale angewiesen sind, etwa Geld, Geheimdokumente und Personalpapiere, sollen weiterhin nicht – oder genauer: nur von bestimmten Institutionen – reproduziert werden dürfen. Andernfalls verfielen die Kriterien für ihre »Echtheit« und damit ihre Operativität. So gibt es eine Geschichte der »unerlaubten Reproduktion«; und auf beispielsweise Münzfälschung standen schon immer hohe Strafen (vgl. Voigtlaender 1976).

Natürlich wird auch im Kunstsystem die Unterscheidung zwischen Original und Kopie bis heute aufrechterhalten (vgl. Bredekamp 1992). Dies sieht man insbesondere am *Vintage Print* in der Fotografie – eine Praxis, die Walter Benjamin ohne Zweifel befremdet hätte. Der erste von Fotograf*innen selbst gefertigte Abzug hat dabei einen höheren Wert als jeder nachfolgende und es gibt ständig Konflikte um die Sicherheit der Dokumentation dieses Vorgangs. Ferner ist es heute üblich, dass nur einige wenige Bilder hergestellt und im Anschluss sogar die Negative vernichtet werden, um die Zahl der Exemplare im Umlauf zu limitieren (vgl. Finkel 2007; Phillips 2002).

Auch im Bereich des Digitalen und der Netzwerke wird der Unterschied erneut relevant. Gerade, weil dort im Prinzip eine verlustfreie Reproduktion die Differenz von Original und Kopie einziehen könnte – sieht man einmal von der oft gegebenen Notwendigkeit verlustbehafteter Datenkompression ab (vgl. Salomon 2008) –, richtet man sie umso hektischer wieder auf. Denn in der digitalen Welt scheint die gesteigerte Reproduzierbarkeit schließlich die Warenform und damit die Bedingung der Möglichkeit von Ökonomie überhaupt aufzulösen. Ein digitales Gut – eine Software, ein Film, ein Musikstück – lässt sich beliebig oft reproduzieren. Insbesondere dann, wenn dies nicht von seinen Hersteller*innen, sondern von Nutzer*innen vollzogen wird, leidet dessen Kommerzialisierbarkeit darunter massiv. Aber das Problem ist noch grundlegender: Wenn eine Firma eine Software gegen Geld weggibt (verkauft), so behält sie doch eine Kopie (anders als wenn ein Brötchen verkauft würde) – es kommt nicht mehr zum Tausch und folglich scheint die Warenform selbst infrage zu stehen (vgl. Grassmuck 2004; Dax et al. 2007; Metz 2007).

Strenge Gesetze und ihre Vollzugsinstitutionen, komplizierte technische Verfahren wie etwa *Digital Rights Management* oder Kopierschutzsysteme für DVDs und Audio-CDs (vgl. etwa Wöhner 2005) sowie zu lernende Körper- und Aufmerksamkeitstechniken, beispielsweise das Erkennen von Echtheitsmerkmalen auf Geldscheinen, sollen verhindern, dass die technischen Potenziale digitaler Technologien nutzbar werden, eben weil sie mit den gegenwärtig gültigen ökonomischen Prinzipien nicht vereinbar sind. So bemerkt auch

Hartmut Winkler (2004, 29) in einer der für die Medienwissenschaft raren Passagen, in denen es um die Begrenzung des Kopierens geht:

»Hier stehen sich, fast ist man an den Marx'schen Widerspruch zwischen Produktivkräften und Produktionsverhältnissen erinnert, das technische Potential der technischen Reproduktion und seine gesellschaftliche Verfasstheit – das Copyright – unmittelbar gegenüber.«

Bei der Verknappung handelt es sich um die zentrale Operation aller kapitalistischen Ökonomien. Nur wenn etwas nicht im Überfluss vorhanden ist, kann es Eigentum sein, einen Wert und mithin einen Preis haben. Folglich müssen Entitäten, auf die das (noch) nicht zutrifft, knapp gemacht werden; im Folgenden illustrativ am Beispiel der NFTs.

3 NFTs als zentrale Beispiele von Eigentum und Wert durch technische Verknappung

Werden die beiden zuletzt genannten Punkte – die Praktiken des Originals in der Kunst und die für den Kapitalismus notwendige Verknappung der digitalen Reproduzierbarkeit – aufeinander bezogen, liegen die historischen Bedingungen für ein Phänomen vor, das in der letzten Zeit einige Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat: NFTs (*Non-Fungible Tokens*).

Besonders spektakulär war die Versteigerung des NFT-Kunstwerks *Everydays: The First 5000 Days*¹ von Mike Winkelmann alias Beeple bei Christie's für sagenhafte 69 Millionen US-Dollar (zur Verschränkung von »privatem Eigentum und öffentlichem Schauspiel« in der NFT-Art vgl. Seeßlen 2022, 44). Dabei wurde kein materieller Gegenstand verkauft, sondern gewissermaßen das Recht, eine Datei – jene, die das Bild repräsentiert – sein Eigentum zu nennen:

1 Dabei handelt es sich um ein digitales Kunstwerk, das aus vielen kleinen figurativen und abstrakten, gezeichneten und gerenderten Bildchen besteht. Im folgenden Abschnitt wird *Everydays: The First 5000 Days* als Beispiel für NFT-Art herangezogen und analysiert. Um dem Beitrag gut folgen zu können, empfiehlt es sich, das Kunstwerk im Internet anzuschauen.

»NFTs, or non-fungible tokens, are unique files that live on a blockchain and are able to verify ownership of a work of digital art. Buyers typically get limited rights to display the digital artwork they represent, but in many ways, they're just buying bragging rights and an asset they may be able to resell later.« (Kastrenakes 2021)

Das heißt, dass es sich bei NFT-Art um eine spezifische Anwendung der Blockchain-Technologie handelt, die eine radikale Verknappung von digitalen Daten ermöglichen soll (vgl. Dormehl 2021; zu Blockchain Engell und Siegert 2019; Garrod 2019; Seeßlen 2022, 44–45).²

Freilich dürfte der Hype um NFTs angesichts der mittlerweile wieder gesunkenen Preise eine spekulative Blase auf dem Kunstmarkt gewesen sein. Allerdings werden solche Verfahren der Singularisierung von Datensätzen im Allgemeinen und insbesondere für digitale Kunstformen auch in Zukunft zweifelsohne wichtig sein, so sie denn unter Marktbedingungen ökonomisch existieren wollen. Knappheit ist nicht naturgegeben, sondern muss hergestellt werden (vgl. Panayotakis 2012). Denn nur auf diese Weise kann Kunst Eigentum sein und ihren finanziellen Wert behalten (vgl. Chohan 2021). Zu *Everydays: The First 5000 Days* bemerkt David Joselit (2021, 3) entsprechend: »Its value is structurally dependent upon the exclusive right to control its circulation.«

Damit zeigt sich eine fundamentale und tendenziell intern widersprüchliche Dynamik in der Verbreitung von Bildern (Klängen,

2 Vgl. auch Petereit (2021), der darauf hinweist, wie enorm der Energieverbrauch bei der Erzeugung von NFTs derzeit ist. Allerdings kann dieser beim Übergang von Proof-of-Work zu Proof-of-Stake verringert werden. Seeßlen (2022, 46) ist der Überzeugung, es ginge darum, »die Ökonomie des Kunstbesitzes von der Idee des Originals zu befreien« – diese Schlussfolgerung halte ich für nicht korrekt. Denn selbst bei dem von ihm beschriebenen Beispiel eines Roboterarms, der zahllose täuschend echte Kopien einer Zeichnung von Andy Warhol herstellt, wird die Eigentümerin der Zeichnung am Ende ganz sicher dafür sorgen, wieder an das Original zu kommen. Es ist ohnehin sonderbar, dass Seeßlen das Beispiel in einem Text zu NFTs anführt, da es bei diesen einzig und allein darum geht, das Original aus ökonomischen Gründen wiederherzustellen und zu stabilisieren, wie regressiv man das auch finden mag. Natürlich hat die Kunst, insbesondere der Moderne und der sogenannten Postmoderne, immer wieder mit der Kopie und der Fälschung kokettiert, beispielsweise in der Appropriation Art. Jedoch sind auch die Werke von Appropriationskünstler*innen unter Bedingungen des kapitalistischen Kunstmarktes wiederum Originale.

Texten und mehr); und zwar bezüglich ihrer Ökonomie: Einerseits müssen sie vervielfältigt und zum Zweck größerer Sichtbarkeit und Profitabilität immer schneller zirkuliert werden. Schon Marx (1963, 127–128) bemerkte: »Je mehr die Zirkulationsmetamorphosen des Kapitals nur ideell sind, d. h. je mehr die Umlaufszeit = 0 wird oder sich Null nähert, um so mehr fungiert das Kapital, um so größer wird seine Produktivität und Selbstverwertung.« Andererseits müssen sie knapp sein, um als potenzielles Eigentum einen Wert zu erlangen. Diese Spannung durchzieht alle Bilder unter Netzwerkbedingungen, sofern sie in irgendeiner Form einem ökonomischen Dispositiv unterliegen – und welche Bilder tun das heute nicht (vgl. Szendy 2019; Alloa und Falk 2013; Seeßlen 2022, 44)?

Everydays: The First 5 000 Days wurde von einem Kunstkritiker indessen harsch kritisiert:

»The work is, in effect, a large, square image file (21,069 by 21,069 pixels). It's a digital mosaic composed of images that Beeple has released on the web, one a day, since May 1, 2007. This ›Everydays‹ series is more or less the digital equivalent of a sketchbook, though what Beeple can whip up with 3D graphics gets more and more elaborate as we get closer to the present. [...] You can zoom in a bit to the tiled image of *Everydays* on the Christie's site [...] – but not that much. To really see the works and get a sense of Beeple's vision, you have to go to his website [...]. I went and clicked through all 13 years of work. Going through it all took about a day. Here's what I found. Essentially, there are four different Beeples at play in *Everydays*. None is likely to age well. In reverse chronological order, the most recent, most well-known, and most successful Beeple is the digital satirist, making what amount to gross-out cartoons commenting on incipient tech dystopia and political outrages.« (Davis 2021)

Doch dürfte der Versuch einer moralischen Kritik dieser Arbeit wenig ergiebig sein: Erstens gehört es unvermeidbar zum latent transgressiven Gestus – und sei er noch so formelhaft und abgeschmackt – künstlerischer Produktion, mit gegebenen Idealen des Schönen und Korrekten in Reibung zu geraten. Zweitens – und wichtiger – verfehlt diese Kritik und ihr Verfahren, die Rasterstruktur wieder in die einzelnen Bilder aufzulösen, gerade die Eigenschaften des »Mosaiks« von *Everydays: The First 5 000 Days*. Die Pointe liegt in der prinzipiell

infiniten Serialität, von der die versteigerte Arbeit nur einen Ausschnitt darstellt – als ob die potenziell unendliche Kette der Blockchain, also kryptografisch verschränkter Elemente, auf der Ebene der bildlichen Form (aneinandergehängt, motivisch iterierend und singulär) selber erscheinen wollte.

Natürlich ist das nur eine vage Analogie, da die Bestandteile von *Everydays: The First 5000 Days* nicht durch mathematische Operationen wie die Blöcke in der Blockchain aneinandergebunden sind. Aber hier repräsentiert mitnichten ein einzelnes Bild das »Werk«. Dass der Kunstkritiker zweifelt, wie viele Menschen dieses überhaupt in seiner Gesamtheit betrachtet haben, ist verständlich – aber vielleicht ein visiozentrisches Vorurteil, wo doch vielmehr Strukturen und prozessuale Ketten die Ästhetik dieser Art von Kunst prägen. Unmittelbar fällt auf, dass man es hier mit der »Zumutung« von 5000 Bildern zu tun hat – einer veritablen Bilderflut, die jene der Online-Medien und ihren endlos zirkulierenden, leicht variierenden Charakter widerspiegelt.³ Muss man also eine Krise des Einzelbildes konzederen? Denn, folgt man wieder Hartmut Winkler (1997, 209), lasse sich eine »Krise der Bilder« längst an ebendieser über jedes vorstellbare Maß hinaus existierenden Quantität in der digitalen Sphäre ablesen. Er formuliert eine »unüberschbare Fläche zunehmend insignifikanter Einzelereignisse« (ebd., 210), was auch *Everydays: The First 5000 Days* treffend charakterisiert, und fährt fort:

»Nicht daß die Computer auch mit Bildern umgehen, moderiert die Differenz, sondern daß die Bilder selbst sich als Struktur erwiesen haben und damit den Rechnermodellen nähergerückt sind. Wenn der Prozeß der Konventionalisierung dafür sorgt, daß unter der radikal konkreten Oberfläche das »Skelett« der Bilder hervortritt, so erscheint es nur konsequent, wenn die Mediengeschichte nun ein Medium favorisiert, das von vornherein auf Abstraktion, auf Struktur und auf Schemata setzt.« (ebd., 218)

3 Damit wird zugleich der Begriff des Werks problematisch: »There are other practices, other exhibits, in the archive that also test the applicability of the concept *œuvre*. One of these is the body of work that is too meager for this notion; the other is the body that is too large. Can we imagine an oeuvre consisting of one work?« (Krauss 1986, 144)

Winkler schreibt dies lange vor dem Hype um NFTs und zielt damit auf eine Reformulierung medienhistorischer Modelle ab. An dieser Stelle ist vor allem sein Hinweis wichtig, dass die Bildermassen eine selber nicht-visuelle Struktur erkennbar machen, die in *Everydays: The First 5000 Days*, welches die ermüdende Wiederholung schon im Titel trägt, thematisch wird.

Dieses Zurücktreten des einzelnen Bildes hinter eine repetitive serielle Struktur spiegelt das Zurücktreten der einzelnen Ware hinter den endlosen Zirkulationsprozess des Kapitals. Genau auf diese historische Zeitstelle des NFT-Hypes hat Usman W. Chohan (2021, 7–8) kürzlich hingewiesen:

»The period in which NFTs have come to attention is one shaped by the economics of the coronavirus pandemic, with absurdly large amounts of stimulus money being printed in such a short time to stimulate economies when real, material activity has stalled. In the West, at least, there is too much financial capital sloshing around relative to what can be produced and consumed, which is why governments are failing to generate inflation no matter how much their central banks expand their balance sheets. Unfortunately, in some countries experiencing late stage capitalism, particularly the United States, the distribution of that surplus financial capital is extremely unequal, which means that an oligarchic economic class has too much nominal wealth relative to its requirements. This means that they can throw financial capital around on whimsical ideas, which in the context of coronavirus restrictions, means that virtual assets, whimsical as their existence might be, offer a curious avenue to spend surplus cash for the mere sake of it.«

Man muss dieser ökonomischen Kurzanalyse im Detail nicht zustimmen (vgl. Seeßlen 2022, 45). Jedenfalls war *Everydays: The First 5000 Days* trotz seines exorbitanten Preises vielleicht eine gute Investition, gerade weil dieser das Werk zum sensationsumwitterten Skandalon und sogar retrospektiv zum Urknall der NFT- oder allgemein der Kryptokunst hochstilisiert hat. Selbstreferenziell erzeugt der durch die Verknappung eskalierte Preis genau jene Exzeptionalität, die ihn eigens rechtfertigt. So hat auch Thierry de Duve (1996, 350) die seinerzeit zeitgenössische Kunst entsprechend scharf kritisiert:

»Yes, artists are free: they are free to exchange and exchange whatever, but only there where exchange takes place, in the market. They are also free to do whatever, but the violence of this freedom is no longer that of revolution, it is merely that of economic competition. All the styles, manners, forms, and media are exchangeable and interchangeable. They all compete without contradicting each other, much less as ideologies than as commodities. Painting, which sells best these days if it is figurative, has never been so abstract; it has the abstract quality of money.«

Die vielen kleinen figurativen und abstrakten, gezeichneten und gerenderten Bildchen in *Everydays: The First 5000 Days* jedenfalls, verschieden in Stil und Medium, austauschbar wie beim Zappen durch 5000 Fernsehkanäle, fügen sich zu einer abstrakten Makrostruktur zusammen, die sich nicht einem noch visiozentrischen Pointillismus annähert, sondern dem Raster. Bezüglich dieser Form stellt Gilles Deleuze (1987, 53) fest: »Wenn Foucault sich auf den Begriff des Diagramms beruft, so geschieht dies in bezug auf unsere modernen Disziplinargesellschaften, in denen die Macht eine rasterförmige Erfassung des gesamten Feldes bewirkt.« Das Raster, das allen menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren einen Raumzeitpunkt zuweist, sie lokalisier- und kontrollier-, überdies quantifizier- und entsprechend verwertbar macht, wird also zur ästhetischen Strategie eines Kunstwerkes, das durch künstliche Verknappung aus der Bilderflut herausspringt. Die Herabsetzung der Sichtbarkeit der einzelnen Bilder in diesem, wie man sagen müsste, »kompressiven« – komprimierten und regressiven – Archiv der künstlerischen Arbeit ist kein Manko, sondern Reflexion der abstrakten Arbeit unter Bedingungen kapitalistischer Kunstmärkte. Die letzte Konsequenz daraus hat Stefan Heidenreich (2016) in seiner genauen Analyse des *Freeportisms* beschrieben:

»It is safe to say, however, that never before now have so many artworks been produced to remain hidden, all enclosed in disenchanted wooden boxes, suspended in a permanent circuit of exchange, in a place called a »Freeport« because it is free of customs duties and taxes of all kinds. Since no one is allowed to see the art, it is also free of audience and spectators, an anti-theatron; it is a place of un-seeing.«

Heidenreich thematisiert den Umstand, dass ungeheure Mengen von Kunstwerken in Kisten gesperrt, an steuerfreien Häfen gelagert und niemals betrachtet werden – höchstens, wenn sie die Eigentümer*innen wechseln. Obwohl es hier nicht um Bilder und andere Kunstobjekte im Netz geht, sondern um solche in der realen Welt, denen man aus ökonomischen Gründen die Visualität entzieht, ist die Analogie nicht zu übersehen. Sie werden geschont, um ihren Wert zu erhalten. Die Hyperzirkulation des Kapitals, beschleunigt und expandiert durch die Netze, löscht hier also tendenziell das Sichtbare des Bildes aus und ersetzt es in dieser Unverfügbarkeit durch das Nicht-Sichtbare des Geldes (vgl. Aspray und Ceruzzi 2008; Betancourt 2016, besonders Kapitel 5 zur Frage nach dem »Autor«; Pace 2018; Staab 2019, bei dem auch die »Verknappung« immer wieder eine zentrale Rolle spielt; Ríos et al. 2019).

4 Fazit

Diese kurze Analyse der NFT-Art vor dem Hintergrund der Medien- und Ökonomiegeschichte illustriert die Spannung zwischen Zirkulation und Verknappung digitaler Daten und wie diese heute in künstlerischen Arbeiten selbst ausgetragen wird. Es ist daher problematisch, dass in Heft Nr. 23 der *Zeitschrift für Medienwissenschaft* (2020), das sich mit der Zirkulation befasst, kaum ein Wort zu Praktiken und Verfahren der Verknappung und Nicht-Reproduzierbarkeit vorkommt, obwohl diese unter den Bedingungen des Marktes irreduzibel sind. Benjamins Reproduzierbarkeit ist also nur die eine Hälfte der Diskussion, die künstlich hergestellte Nicht-Reproduzierbarkeit die andere. Kapitalismus bedeutet immer zugleich Beschleunigung und Verknappung – und ohne Letztere gäbe es kein Eigentum.

Literatur

- Alloa, Emanuel, und Francesca Falk (Hrsg.). 2019. *Bildökonomie. Haushalten mit Sichtbarkeiten*. Paderborn: Fink.
- Anders, Günther. 1980 [1956]. Die Welt als Phantom und Matrize. In: *Die Antiquiert-*

- heit des Menschen. Band 1: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*, von Günther Anders, 97–211. München: C. H. Beck.
- Aspray, William, und Paul E. Ceruzzi (Hrsg.). 2008. *The Internet and American Business*. Cambridge (MA), London: MIT Press.
- Baudrillard, Jean. 1991 [1976]. *Der symbolische Tausch und der Tod*. München: Matthes & Seitz.
- Benjamin, Walter. 1977. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Betancourt, Michael. 2016. *The Critique of Digital Capitalism: An Analysis of the Political Economy of Digital Culture and Technology*. New York: Punctum.
- Bredenkamp, Horst. 1992. Der Simulierte Benjamin, Mittelalterliche Bemerkungen zu seiner Aktualität. In: *Frankfurter Schule und Kunstgeschichte*, herausgegeben von Andreas Berndt, Peter Kaiser, Angela Rosenberg und Diana Trinkner, 117–140. Berlin: Reimer.
- Chohan, Usman W. 2021. Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value. Critical Blockchain Research Initiative (CBRI) Working Papers. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3822743>.
- Davis, Ben. 2021. I Looked Through All 5,000 Images in Beeple's \$69 Million Magnum Opus. What I Found Isn't So Pretty. *Artnet News*. <https://news.artnet.com/opinion/beeple-everydays-review-1951656>. Zugegriffen: 26.04.2021.
- Dax, Katrin, Nick Fingerhut und Kai-Wilhelm Prange. 2007. Das Internet. Herausforderungen für das Urheberrecht. In: *Kulturen der Kopie. Ein studentisches Projekt*, herausgegeben von Marina Artino, Jens Braun und Marcus Hahn, 100–122. Siegen: Universi.
- de Duve, Thierry. 1996. *Kant after Duchamp*. Cambridge (MA), London: MIT Press.
- Deleuze, Gilles. 1987. *Foucault*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dormehl, Luke. 2021. A Brief History of NFTs. *Digitaltrends.com* vom 10.03.2021. <https://www.digitaltrends.com/features/what-are-nfts-non-fungible-tokens-history-explained/>. Zugegriffen: 26.04.2021.
- Finkel, Jori. 2007. Seltenheit und Exklusivität. Über niedrige Auflagen, große Formate und astronomische Preise am Kunstmarkt für Fotografie. *Fotogeschichte* 27: 59–61.
- Garrod, Joel Z. 2019. On the Property of Blockchains: Comments on an Emerging Literature. *Economy and Society* 48 (4): 602–623.
- Grasmuck, Volker. 2004. *Freie Software: zwischen Privat- und Gemeineigentum*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Heidenreich, Stefan. 2016. Freeportism as Style and Ideology: Post-Internet and Speculative Realism, Part I. *E-flux* 71: 1–9. <https://www.e-flux.com/journal/71/60521/freeportism-as-style-and-ideology-post-internet-and-speculative-realism-part-i/>. Zugegriffen: 29.04.2021.
- Joselit, David. 2021. NFTs, or The Readymade Reversed. *October* 175: 3–4.
- Kastrenakes, Jacob. 2021. Beeple Sold an NFT for \$69 Million. *The Verge* vom 11.03.2021. <https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million>. Zugegriffen: 26.04.2021.

- Krauss, Rosalind E. 1986. *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. Cambridge (MA), London: MIT Press.
- Marx, Karl. 1963. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Zweiter Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 24. Berlin (DDR): Dietz.
- Meretz, Stefan. 2007. Der Kampf um die Warenform. Wie Knappheit bei Universalgütern hergestellt wird. *Krisis* vom 29.12.2007. <http://www.krisis.org/2007/der-kampf-um-die-warenform>. Zugegriffen: 26.04.2021.
- Pace, Jonathan. 2018. The Concept of Digital Capitalism. *Communication Theory* 28 (3): 254–269.
- Panayotakis, Costas. 2012. Theorizing Scarcity: Neoclassical Economics and its Critics. *Review of Radical Political Economics* 45 (2): 183–200.
- Peterleit, Dieter. 2021. Cryptoart.wtf: So hoch ist der Energieverbrauch von NFT. *T3N* vom 09.03.2021. https://t3n.de/news/cryptoartwtf-hoch-nft-1364711/?fbclid=IwAR16NoGE4t2kmq_sdraPV98JsZADbVetCd5x5LudTYK-pWekGqxaPSTC2E. Zugegriffen: 26.04.2021.
- Phillips, Christopher. 2002. Der Richterstuhl der Fotografie. In: *Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*, Bd. 1, herausgegeben von Herta Wolf, 291–333. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ríos, Miguel Á. R., José B. L. López und Josué G. Veiga. 2019. Present and Future in the Mirror of the Past: Capitalist Dynamics Digital Technology and Industry in the Fifth Kondratiev. *World Review of Political Economy* 10 (4): 449–483.
- Salomon, David. 2008. *A Concise Introduction to Data Compression*. London: Springer.
- Schröter, Jens. 2010. Das Zeitalter der technischen Nicht-Reproduzierbarkeit. *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften, Kulturen des Kopierschutzes* 10 (1): 9–36.
- Seeßlen, Georg. 2022. Echte Kopien. Non-Fungible Token: Kunst im Zeitalter des Online-Kapitalismus. *Konkret* 3: 44–46.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Szendy, Peter. 2019. *The Supermarket of the Visible: Towards a General Economy of Images*. New York: Fordham University Press.
- Voigtlaender, Heinz. 1976. *Falschmünzer und Münzfälscher. Geschichte der Geldfälschung aus 2½ Jahrtausenden*. Münster: Dombrowski.
- Winkelmann, Mike. 2021. *Everydays: The First 5000 Days*. <https://www.beeple-crap.com/everydays>. Zugegriffen: 26.04.2021.
- Winkler, Hartmut. 1997. *Docuverse. Zur Medientheorie der Computer*. München: Boer.
- Winkler, Hartmut. 2004. *Diskursökonomie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Wöhner, Thomas. 2005. Analyse und Bewertung von Kopierschutzverfahren für Audio-CDs. In: *Sicherheit 2005. Beiträge der 2. Jahrestagung des Fachbereichs Sicherheit der Gesellschaft für Informatik e. V. (GI), Lecture Notes in Informatics (P-62)*, herausgegeben von Hannes Federrath, 175–188. Bonn: Köllen.
- Gesellschaft für Medienwissenschaft (Hrsg.). 2020. *Zeitschrift für Medienwissenschaft. Heft 23: Zirkulation*. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14830>.

Engell, Lorenz, und Bernhard Siegert (Hrsg.). 2019. *ZMK Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*. *Blockchain* 10 (2). <https://doi.org/10.25969/mediarep/18778>.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

»Do It for the Working Class«: Disco Elysiums kritisches Videospieldesign in einer kapitalistischen Unterhaltungsindustrie

Thomas Spies

Keywords: *Videospielindustrie, Medientheorie, Ideologiekritik*

Spies, Thomas. 2023. »Do It for the Working Class«: Disco Elysiums kritisches Videospieldesign in einer kapitalistischen Unterhaltungsindustrie. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 421–439. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/ADKE7924>.

Abstract

Videospiele als ein bedeutendes Kulturgut unserer Zeit sind Teil (politischer) Kommunikation. Gleichzeitig handelt es sich bei der global agierenden Videospielindustrie um ein vom Kapitalismus geprägtes Marktsystem – ein System, das die ihm entspringenden kulturellen Güter formt. Exemplifiziert werden soll dies am Videospiel Disco Elysium. Eine Analyse der Ebenen der Repräsentation, Produktion und Distribution zeigt im Folgenden auf, inwiefern die dort angelegte antikapitalistische und antifaschistische Sozialkritik in Widerspruch gerät zu der Notwendigkeit einer Finanzierung der estländischen Produktion und der angestrebten internationalen Konkurrenzfähigkeit.

Thomas Spies | Universität Köln | TSpies@live.de

1 Einführung

Videospiele sind in den letzten Jahrzehnten zur größten Unterhaltungsindustrie herangewachsen und haben dabei Film, Musik sowie Sport marktwirtschaftlich längst abgehängt (Marchand und Hennig-Thurau 2013; Witkowski 2021). Die gesamtgesellschaftliche Relevanz des Mediums zeigt sich nicht nur in der hohen Akzeptanz und Verbreitung, sondern ebenso im potenziellen Einfluss auf die Weltanschauungen der Rezipierenden als Teil der öffentlichen Kommunikation. Als Beispiel seien wissenschaftliche Beiträge der Game Studies genannt, die darauf schließen lassen, dass empathiefördernde Videospiele zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Lebensrealität marginalisierter Individuen und der eigenen Rolle in der Gesellschaft beitragen können (siehe unter anderem Peña et al. 2018; de Sant’anna Martins et al. 2019; Hoffman 2019).

Folglich konstruieren Videospiele die gesellschaftliche Wirklichkeit mit und dienen als Austragungsort diskursiver sowie kommunikativer Aushandlungsprozesse. Aufgrund ihrer soziohistorischen Bezüge sind sie in diesem Sinne immer politisch – ob bewusst oder unbewusst (Simon 2009; Sarcinelli 2011; Hammar 2015; Pfister 2018). Hierdurch werden Videospiele relevant für die politische Kommunikation in der (kapitalistischen) Gesellschaft und entsprechend zu einem wichtigen Untersuchungsgegenstand der Kritischen Kommunikationswissenschaft.

Gleichzeitig ist das Produkt Videospiele Teil einer Ökonomisierung der Unterhaltung, einer »Kulturindustrie« (Dyer-Witheford und de Peuter 2009), deren »entfesselte« Ausbreitung [...] im engen Zusammenhang mit der ebenso unübersehbaren generellen Entwicklung eines ›entfesselten‹ Kapitalismus zu analysieren [ist]« (Knoche 2001, 177). Eine kritische politökonomische Sicht auf das vorherrschende kapitalistische Wirtschafts- und Gesellschaftssystem lässt eine theoretische Auseinandersetzung mit Videospiele zu, die Produktion, Distribution und Konsumtion als eingebettet in soziokulturelle, historisch gewachsene Strukturen begreift (vgl. Knoche 2001, 2002).

Im Folgenden wird der Standpunkt vertreten, dass zur kritischen politökonomischen Analyse von Medien, gerade von Videospiele,

ein analytischer Einbezug der Repräsentation (also der Spielinhalte und -mechaniken) unabdingbar ist, will sie ein mediales Produkt wirtschaftlich, gesellschaftlich, politisch und kulturell ganzheitlich erfassen. Als ideologische Kritik macht der Beitrag dabei die politischen und sozialen Realitäten sowie die Machtverhältnisse, denen es untersteht, sichtbar.

Exemplifiziert werden soll diese Methode der Medienbetrachtung anhand des Videospieles *Disco Elysium*, entwickelt von ZA/UM im Jahr 2019. Gerade die darin angelegte antikapitalistische (und antifaschistische) Positionierung erzeugt ein Spannungsfeld für eine Medienproduktion, die »in der Regel durch die gesellschaftlich legitimierte Zielsetzung der gewinnmaximierenden Kapitalverwertung in einem kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem bestimmt ist« (Knoche 2002, 105). Eine kritische politökonomische Analyse der Ebenen der Repräsentation, Produktion sowie Distribution und Konsumtion soll aufzeigen, inwieweit die repräsentationale Radikalität von *Disco Elysium* in Widerspruch gerät mit den kapitalistischen Produktions- beziehungsweise Distributionsbedingungen einer ökonomisierten Unterhaltungsindustrie.

2 Repräsentation

Videospiele setzen, im Vergleich beispielsweise zum passiv konsumierten Medium Film, mindestens eine aktiv partizipierende Person voraus, die mithilfe eines elektronischen Gerätes Einfluss auf eine fremd- oder echtzeitgenerierte Spielwelt nehmen kann. Dadurch ergibt sich die medienspezifische Bedeutsamkeit der Spielmechanik, die vorgibt, welche Handlungsoptionen den Spielenden zur Verfügung stehen und welche Bewegungsmuster ihnen ermöglicht werden (Bonner 2017, 129). Will man die Repräsentation(en) eines Videospieles analysieren, muss man die Spielmechanik als wesentlich für den Akt des Spielens ansehen und, neben narrativen Strukturen, mitberücksichtigen. Denn, wie Thomas Hensel (2018, 385) schreibt:

»Ein Spielakt unterläuft die Trennung von Darstellung (Repräsentation) und Ausführung (Aktion) und konstituiert qua Spielmechanik das, was auf der Ebene der Bildwelt respektive der Narration konstatiert wird. Die Spielmechanik performiert mithin das Spielgeschehen, vollzieht es in actu. Somit auch »unterstreicht« die Spielmechanik das Erlebte nicht nur, [...] sondern generiert es vielmehr.«

Deshalb sollen, um die repräsentationale Ebene *Disco Elysium*s ganzheitlich zu erfassen, im Folgenden sowohl die Narration als auch die Spielmechanik vorgestellt und untersucht werden. Die Spielenden schlüpfen dabei in die Rolle von Harrier »Harry« Du Bois, der nach einer durchzechten Nacht in einem Hotelzimmer aufwacht und nicht nur sein Gedächtnis, sondern auch seine Kleidung verloren hat (Abbildung 1). Es stellt sich nach und nach heraus, dass der Protagonist Teil einer selbstorganisierten Bürger*innenmiliz ist, die unter dem Motto »Justice, Union, Prudence, and Force« polizeiähnliche Aufgaben verrichtet. Der humoristische Unterton, der sich durch die weitere Handlung zieht, wird im Lauf des Spiels mit einer radikalen Sozialkritik gepaart, die auch in der Spielmechanik Einzug hält.



Abb. 1: Der Spielbeginn von *Disco Elysium* (2019).

2.1 Spielmechanik

In Bezug auf die Spielmechaniken finden sich in *Disco Elysium* zahlreiche kritische Elemente, besonders aber eine Kritik des Genres selbst. Das Videospiel ist in vielerlei Hinsicht ein klassisches *Computer Role-Playing Game* (cRPG). In cRPGs steuert man einen oder mehrere Charaktere durch eine detailreich vordefinierte Welt, wobei Aufgaben in Form von *Quests* zu erfüllen sind. Dabei steigt die Erfahrung der Charaktere, basierend auf einem Regelwerk, um einen festgelegten Wert.¹ Wo jedoch in cRPGs oft heroische Taten wie die Rettung der Welt im Mittelpunkt stehen, müssen die Spielenden in *Disco Elysium* als eine der ersten Aufgaben zunächst einmal Harrys Hose finden.

Auch die für andere Vertreter des Genres typischen gewaltreichen Konflikte, die über ausgefeilte Kampfsysteme ausgetragen werden und einen Großteil der Spielzeit ausfüllen, finden in *Disco Elysium* kaum statt. Vielmehr sind die Konflikte in das Innere verlagert: Harry kämpft mit seinen eigenen Dämonen, die als personifizierte Bewusstseinsanteile mit ihm in Dialog treten. Die *Skills* genannten Manifestationen der Emotionen und inneren Prozesse des Protagonisten sind wie tatsächliche Begleiter*innen gestaltet: In Textform geben sie Ratschläge, leiten in die Irre und widersprechen einander.²

Das Erfahrungssystem von cRPGs basiert üblicherweise auf einer linearen Progression der Charaktere und vermittelt dadurch den Eindruck, dass Individuen mit wachsender Erfahrung stetig dazulernen und sich verbessern. Doch das *Skill*-System von *Disco Elysium* bricht dieses Muster auf: » [A] skill can be too developed; a detective can be too smart for their own good, too sensitive, too tough. [...] Progress requires trade-offs, the game wants to say. Everything in this world is compromised« (Hadden 2019; siehe auch Spies 2022).

Dass *Disco Elysiums* Spielmechanik bewusst politisch ist, wird bereits deutlich bei *Skills* wie *Esprit de Corps* – der Fähigkeit »[to] under-

1 Spielehistorisch sind die Ursprünge der cRPGs in analogen *Pen-&-Paper*-Rollen-spielen wie *Dungeons and Dragons* (seit 1974) zu suchen.

2 Die umfangreichen Dialogtexte – inhaltlich wie grafisch – ansprechend zu gestalten, war für die Spielentwicklung zentral; als Vorbild diente die Aufmachung von Social-Media-Apps wie Twitter und Tumblr (Wiltshire 2020).

stand cop culture« (Disco Elysium 2019) –, vor allem aber bei dem sogenannten *Thought Cabinet* (Abbildung 2), einem eigens geschaffenen Spielsystem, das sich als Inventar für Ideale und Ideen umschreiben lässt. Bestimmte getroffene Entscheidungen oder Handlungen schalten Gedanken frei, die über einen gewissen Zeitraum internalisiert werden können:

»Harry kann beispielweise seine politische oder sexuelle Ausrichtung durchdenken: Während *Kingdom of Conscience* aus einer moralistischen Handlungsweise resultiert, führt das Sinnieren über einen vermeintlichen *Homo-Sexual Underground* und Harrys Zugehörigkeit zu diesem zu neuen Gesprächsoptionen. Es ergibt sich, je nach Spielweise, eine individuelle Zusammenstellung von Gedanken, die letztendlich Harry als Person mit definieren – in *Disco Elysium* erschließt sich das Subjekt neue Denkweisen über seine Handlungen in der Welt, die wiederum von mentalen Prozessen abhängig sind.« (Spies 2022, 255)



Abb. 2: Das Thought Cabinet (*Disco Elysium* 2019).

Dass Harry über das *Thought Cabinet* wahlweise zum Kommunisten oder Rassisten avancieren kann (je nachdem, ob er den Gedanken *Mazovian Socio-Economics* oder *Advanced Race Theory* nachgeht), ist nur vermeintlich eine politische Nicht-Positionierung – »*Disco Elysium* is not a game that ›both sides‹ it« (Henley 2021). Denn auch

wenn beide Gedankengänge in den Beschreibungstexten ironisch kommentiert werden, offenbart sich im Kontext der Handlung eine sympathisierende Positionierung gegenüber antifaschistischen sowie antikapitalistischen Bewegungen und Akteur*innen.

2.2 Narration

Disco Elysium ist auch auf narrativer Ebene bewusst politisch, was sich schon am Nachnamen des Protagonisten zeigt, den Harry mit W.E.B. Du Bois, dem einflussreichen afroamerikanischen Soziologen, Philosophen und Journalisten, teilt. Das Arbeiter*innenviertel Martinaise, in dem sich die Handlung entfaltet, erscheint kollektiv traumatisiert (Spies 2021; 2022): Kommunist*innen und Anarchist*innen hatten sich gemeinsam an einer Umwälzung des Staates versucht, sind dabei allerdings an einer faschistischen Konter-Revolution gescheitert, die im Anschluss mit brutalen Mitteln die Macht erlangt und alle sozialen Gegenbewegungen nahezu vollständig ausgelöscht hat. Der Begründer des *Scientific Communism*, der Ideologie hinter dem Aufstand, trägt den Namen Kras Mazov und wird positiv charakterisiert. Als eindeutige Anspielung auf Karl Marx führte dieser während seiner Amtszeit als Vorstand der Kommunistischen Partei weibliche Vornamen für alle ein, um Patronyme zu ersetzen, und ließ Kirchen abbauen, um sie als Feuerholz zu verwenden.

Nach dem Scheitern der kommunistisch-anarchistischen Revolution hat sich in der Welt von *Disco Elysium* ein neoliberaler Kapitalismus, durchzogen von einem tiefsitzenden Rassismus, etabliert. Der Distrikt Martinaise ist in ideologische Subsysteme zerfallen, ohne zu einer gesamtheitlichen Vision zu finden, eine wirkliche Kommune zu bilden. Vor diesem narrativen Hintergrund müssen sich Harry – und damit die Spielenden – diversen Aufgaben stellen. Unter anderem begegnet der Protagonist einem immigrierten Sexarbeiter mit dem Pseudonym Martin, der bei der Aufklärung eines Mordfalls hilft, und der Arbeiterin Billie Méjean, deren vermissten, alkoholkranken Mann Harry tot auffindet. Ein weiterer Charakter ist die Anarchistin Cindy the Skull, der er beim Sprühen eines Graffitis zur Hand gehen kann.

Über die Auseinandersetzung mit den Belangen und Nöten der Bevölkerung von Martinaise, gewissermaßen über seinen Aktivismus, gelingt es Harry zunehmend, sich mit seinen eigenen Traumatisierungen auseinanderzusetzen, die als untrennbar mit dem Zustand der fiktiven Welt verwoben und somit als psychosozial verstanden werden (Spies 2021; 2022). Bei einer für den Spielverlauf zentralen Begegnung rät man ihm: »Turn and go forward. Do it for the working class.« (Disco Elysium 2019)

So zeigt sich repräsentational eine politische Haltung über die grundsätzliche Sympathie, die der revolutionären Arbeiter*innenbewegung entgegengebracht wird, sowie über die Beschreibung der traumatischen Auswirkungen des herrschenden Systems, verstärkt durch eine Negativzeichnung von Charakteren wie dem Kapitalisten Evrart Claire oder der neoliberalen Rejoyce Leyton-Messier, die Margaret Thatcher frappierend ähnlich sieht. Könnte man hier bereits eine Systemkritik vermuten, positioniert sich das Entwickler*innen-Team durch die Texteinblendung am Ende des Spiels klar als antifaschistisch: »Mankind, be vigilant. We loved you.« (Ebd.) Das Zitat ist angelehnt an die letzten geschriebenen Worte von Julius Fučík (»Menschen, ich hatte euch lieb. Seid wachsam!«), einem tschechischen Antifaschisten, der in der Kommunistischen Partei als Widerstandskämpfer aktiv war.³ Nach Folter und Haft unter dem NS-Regime wurde er ins Konzentrationslager Plötzensee deportiert und 1943 ermordet. Dieser realweltliche Bezug ist nicht der einzige in *Disco Elysium* und begründet sich, den Aussagen der Entwickler*innen zufolge, in den Produktionsbedingungen des Videospiele, was im Folgenden erläutert werden soll.

3 Fučík konnte im Gefängnis am Pankrác Aufzeichnungen machen, die über einen Aufseher an seine Frau Gusta gelangten und von diversen Verlagen unter dem Titel *Reportage, unter dem Strang geschrieben* nach Kriegsende (unter anderem 1976 bei Suhrkamp) abgedruckt wurden.

3 Produktion

Harry Du Bois' Leben erscheint recht gewöhnlich, denn er hat kaum Einfluss auf das Schicksal seiner Zeit, weitestgehend noch nicht einmal auf sein eigenes. Die Erfahrung einer soziokulturellen Ohnmacht war von Robert Kurvitz, der das fiktive Universum von *Disco Elysium* entwarf und die Entwicklung leitete, intendiert. Er führt sie auf realweltliche Gegebenheiten zurück, die sein Leben und Werk prägen:

»The global culture is an empire culture. This is a culture made by winners on boats who sailed to new worlds and then committed genocide. [...] My experience of western capitalism comes after the fall of the Soviet Union, which was a really, really bad time for people in eastern Europe in the 90s, whichever way you slice it. So, I never felt like a piece that fit into the western scene, I felt like I was more of a Soviet person for some reason. So naturally, I wasn't going to make a game where I stepped into ceramic armour with a FAL automatic rifle and win.« (zitiert nach Kershaw 2019)

Kurvitz, in der estländischen Hauptstadt Tallin lebend, setzte seine Ideen für das Universum von *Disco Elysium* zunächst als *Pen-&-Paper*-Rollenspiel mit den Mitgliedern seiner Punk-Band *Ultramelanhoool* und später in Form einer (recht erfolglosen) Novelle um (Nelson 2019; Wiltshire 2020). Als Autor stieß hier bereits Kaur Kender hinzu,⁴ der Kurvitz schließlich davon überzeugen konnte, das Medium zu wechseln und ein Computerspiel zu entwickeln. Gemeinsam gründeten sie das Studio ZA/UM (ebd.). Über das Team, das sie für die Produktion von *Disco Elysium* zusammengestellt hatten, sagt Kurvitz:

»We were mostly left-wing people, not very popular nowadays in Eastern Europe. [...] We got into political scandals. But we managed to compose a group of people who had mad ambitions for culture, for painting, for

4 Kender ist in Estland eine umstrittene Persönlichkeit. Zwar wurde dem Vorwurf, seine Novelle *Untitled 12* aus dem Jahr 2014 sei eine kinderpornografische Schrift, vor Gericht nicht stattgegeben, dennoch fällt er immer wieder durch anzügliche und unangemessene Kommentare auf (Robertson 2017). Auch verteidigt er den Text, der von keiner großen literarischen Qualität sein soll und vor allem schockieren möchte, nach wie vor vehement (ebd.).

music, for poetry. That group wouldn't normally work well in a software company, but we knew immediately that if we wanted to put this together, it couldn't be cyberpunk or high fantasy or dark fantasy. I was never going to get these people inspired enough to work or give four or five years of their lives away if it didn't have real human relations, or reflect on the world we're in.« (zitiert nach Kershaw 2019)

ZA/UM scheint mit einer idealistischen Einstellung in das Projekt gestartet zu sein – doch musste die Arbeit daran auch bezahlt werden. Die Finanzierung übernahm der ausgebildete Werbefachmann Kender (Laska 2022); in Kurvitz' Worten: »Kaur has this superpower that's very important in capitalism. He understands money [...]« (zitiert nach Wiltshire 2020). Kender konnte jedoch nicht auf erprobte Finanzierungsmodelle zurückgreifen. Denn die fragmentierte Videospiegelindustrie in Estland hat sich – auch bedingt durch ökonomische Nachteile aufgrund der kolonialen Vergangenheit des Landes sowie die stigmatisierte Rolle auf dem globalen Markt als »Europe's internal others« (Haag 2020) – im Vergleich zu denen anderer Nationen nur peripher entwickeln können und ist aufgrund der soziohistorisch bedingten asymmetrischen Machtverteilung im europäischen Vergleich kaum konkurrenzfähig (Ozimek 2021). Erst ab 2011 erlebte sie mit dem Boom der *Mobile Games* einen Wachstumsschub. Die Finanzierung international konkurrenzfähiger, hoch budgetierter Entwicklungsprojekte war aber weiterhin nahezu unmöglich und es fehlte landesweit an Fachkräften (ebd.). Wegen dieser Schwierigkeiten lagerte man die Produktion von *Disco Elysium* teilweise in andere Länder aus, unter anderem nach Rumänien, England, Polen und China (ebd.; Gekker und Joseph 2021).⁵

5 In England wurde die aufwendige Synchronisation der über eine Million Wörter im Spiel durchgeführt, da nur dort geeignete Sprecher*innen gefunden werden konnten (Ozimek 2021; Gekker und Joseph 2021). Grund für die Auslagerung der Produktion waren auch Steuervorteile sowie das gesellschaftliche Klima in Estland, wie Kender betont: »We're creative people, and we're quite political [...]. [But] it's a mental situation, it's not really good for doing creative work because the whole time you feel that actually you should be digging something, or practising your shooting, or preparing for war. It's not really a video game-friendly situation. [In London] it's so much easier« (zitiert nach Batchelor 2017; siehe auch Spies 2022).

Die Informationen dazu, wie und von wem genau das Spiel schlussendlich finanziert wurde, sind vage, rar und widersprüchlich. In Interviews wird entweder eine Auskunft verweigert (Altküla 2019) oder behauptet, dass einer der Studiogründer (anscheinend Kender) für die initiale Bereitstellung von Geldmitteln seinen alten Ferrari verkauft habe (Regan 2020); alternativ ist von einer Sicherung von Risikokapital die Rede (Wiltshire 2020). Einem Bericht der estländischen Nachrichtenplattform *Rahageenius* zufolge hatte Kender von Margus Linnamäe, einem der reichsten Großinvestoren Estlands,⁶ eine Summe von 700 000 Euro erhalten (Helemäe 2018; Laska 2022). Dadurch wurde dessen Unternehmen MM Grupp größter Anteilshalter am Entwicklungsstudio ZA/UM (The Baltic Word 2022). Linnamäe gilt gemeinhin als reaktionär. So wird ihm etwa vorgeworfen, sich in die Arbeit der von ihm finanzierten Nachrichtenagenturen eingemischt zu haben, um seine politischen Ansichten zu verbreiten (ERR 2019; Koorits 2019).

Der kapitalismuskritische Content von *Disco Elysium* gerät also in einen Widerspruch mit seinem *Container* (Gekker und Joseph 2021) – der intransparent gehaltenen Finanzierung durch kapitalistische Magnaten. Im Interview betont Martin Luiga, zeitweise an der Entwicklung des fiktiven Universums beteiligt, dass die Produktion von Anfang an kompromittiert war: Es musste eine finanzielle Unterstützung seitens Personen gesichert werden, die eher wenig Interesse an den künstlerischen Aspekten des Projekts zeigten, sondern vielmehr eine zukunftsichere und profitable Marke etablieren wollten (Laska 2022). Luiga räumt ein, dass das Spiel ohne die Investoren nicht zustande gekommen wäre, sie hätten aber gleichzeitig dazu beigetragen, interne Spannungen im Studiobetrieb aufzubauen. Diese führten schließlich zur Entlassung Kurvitz' und zweier weiterer Gründungsmitglieder (ebd.). Die Rechte an der Marke *Disco Elysium* liegen nun (nach einem Verkauf der MM Grupp durch Linnamäe) bei einem In-

6 Über sein Unternehmen UP Invest ist Linnamäe Eigentümer mehrerer TV-Sender und Nachrichtenagenturen im baltischen Raum (Uudised 2015; Tuul 2016); außerdem sind Pharmazievertriebe wie Magnum AS, eines der beiden Unternehmen, die den pharmazeutischen Großhandel in Estland kontrollieren, unter diesem Dach konsolidiert (Karnau 2011).

vestor namens Ilmar Kompus, mittlerweile Geschäftsführer von ZA/UM (The Baltic Word 2022).⁷

Die Ambitionen eines Unternehmens, das aus einem Kollektiv erwachsen war, scheiterten letztendlich an den Zwängen des kapitalistischen Marktes, der sich ihre Ideen einverleibte. Karol Laska (2022) formuliert es folgendermaßen: »The avant-garde idealists had to sign a pact with the devil in order to allow themselves the creative freedom to match their ambitions.« Auf der Ebene der Distribution werden sich weitere notwendige Kompromisse zeigen, die Auswirkungen auf die Konsumtion von *Disco Elysium* haben.

4 Distribution

Sabine Pfeiffer (2021, 269) schreibt in *Digitalisierung als Distributivkraft*: »Im Kern [...] ist das Digitale so wichtig geworden, weil es die auf die Wertrealisierung gerichteten Distributivkräfte revolutioniert.« Pfeiffer bezeichnet deswegen den digitalen Kapitalismus auch als Distributivkapitalismus; Distributivkräfte sind für sie »[...] alle mit der Mehrwertrealisierung verbundenen technologischen und organisatorischen Maßnahmen und Aktivitäten (zur Sicherung) der Wertrealisierung« (ebd., 26). Die Verkaufs- und Vermarktungssysteme von Videospiele revolutionieren nun die Distributivkräfte als ein immaterielles Gut, das nur noch in Ausnahmefällen als physische Kopien verkauft, sondern in der Regel über digitale Plattformen verteilt und bezogen wird.

Im Jahr 2003 ging Steam als eine der ersten Vertriebsplattformen für den PC online und ist bis heute marktdominierend. Lange Zeit konkurrenzlos, konnte erst der 2018 gegründete Epic Games Store einige Marktanteile an sich ziehen. Noch liegt dieser aber, nach statistischen Erhebungen von 2021, mit 62 Millionen monatlichen

7 Dazu Luiga: »They were fired on false premises and the entire ordeal has been very traumatizing for both them and people close to them« (zitiert nach Laska 2022). Mit seiner neuen Videospieleproduktionsfirma Telomer OÜ verklagt Kurvitz nun ZA/UM, vermutlich um sich die Rechte an der Marke *Disco Elysium* zurückzuziehen (Walker 2022).

Nutzer*innen weit hinter den von Steam angegebenen 132 Millionen zurück (Günsch 2022). Das Konkurrenzprodukt konnte sich auch deswegen erfolgreich auf dem Markt positionieren, weil im Vergleich zu anderen digitalen Distributoren ein geringerer Anteil der Einnahmen pro verkaufter Einheit von den Videospieleherstellern einbehalten wird: 12 Prozent Umsatzbeteiligung stehen den marktüblichen 30 Prozent gegenüber (Marks 2020). Trotzdem stellt die Abgabe weiterhin gerade für kleinere Entwicklungsstudios eine gravierende Gewinneinbuße dar, ein hoher internationaler Absatz ist aber gleichzeitig nur über die Angebotseinstellung auf einer digitalen Plattform möglich, die damit als Gatekeeper fungieren.

Aufgrund der Alternativlosigkeit einer Distribution von Inhalten über Vertriebsplattformen, bedingt durch die Zentralisierung und Monopolisierung des digitalen Videospielmarkts, lässt sich nach Gekker und Joseph (2021) von einem Plattformimperialismus sprechen. Dieser führt dazu, dass sich kulturelle Produkte zu einer globalen Ware transformieren, da ihre Zugänglichkeit für eine möglichst breite und internationale Käufer*innenschicht konzipiert wird und der individuelle, künstlerische Charakter eines Produkts dabei oft in den Hintergrund gerät (ebd.). Auch *Disco Elysium* wurde über die gängigen digitalen Plattformen verbreitet; tatsächlich fand die Erstveröffentlichung auf der eher kleinen Vertriebsplattform Humble Bundle statt, die Teile ihrer Erlöse für gemeinnützige Zwecke spendet und als Kooperationspartner das Projekt direkt unterstützt hat (Bischoff 2017).

Dass die Produktion von *Disco Elysium* auf die strukturellen Bedingungen des Plattformimperialismus ausgelegt ist, lässt sich an einem größeren Update exemplifizieren, das im Mai 2020 allen Besitzer*innen des Titels kostenfrei zur Verfügung gestellt wurde. Dienen Aktualisierungen für gewöhnlich dazu, Fehler zu beseitigen oder die Grafik zu verbessern, stehen diese Aspekte beim »Working Class Update«, dessen Namen ZA/UMs Vorhaben bereits verheißt, nicht im Vordergrund: »We've been working hard on optimizing Disco Elysium so that it runs on as many hardworking machines as possible. No matter how old or low-tech they may be!«, so der offizielle Ankündigungstext (Steam 2020). Der vorangestellte Titel des Updates, »The Great Internationale«, spielt wiederum auf die bereitgestellten Sprachpakete an,

die Übersetzungen des ursprünglich englischsprachigen Spiels unter anderem in Spanisch, Koreanisch, Russisch und Deutsch enthalten.

Der Duktus des Textes sowie die Benennung des »Working Class Updates« framen dieses als politische Aktion, über die auch Geringverdienenden und Einwohner*innen tendenziell strukturschwächerer Regionen Zugang zu den kritischen Inhalten von *Disco Elysium* ermöglicht werden soll.⁸ Gleichzeitig ist die Erschließung neuer Absatzmärkte Primärziel und Bedingung des Distributivkapitalismus (Pfeiffer 2021).

Tatsächlich wurde in Bezug auf das Update vonseiten der Konsument*innen auch Kritik laut, vor allem hinsichtlich der Produktionsbedingungen. Wie ZA/UM im Ankündigungstext schreibt (Steam 2020), machte man bei der Synchronisation auf Arbeit aus der Fan-Community Gebrauch, die bereits eigenständig begonnen hatte, die über eine Million Wörter im Spiel zu übersetzen. Diese Leistung wurde jedoch seitens des Studios nicht entlohnt und blieb weitestgehend unsichtbar. So äußert ein Foren-User, dass er als Spieler einen Widerspruch darin sehe, wenn die Entwickler*innen von *Disco Elysium* sich auf einer Preisverleihung bei Marx und Engels bedanken, obwohl sie zuvor von unbezahlter Arbeit profitiert haben (Gekker und Joseph 2021).

Die Bewertung des »Working Class Updates«: durch Konsument*innen lässt so noch einmal deutlich werden, wie die politische Botschaft von *Disco Elysium* auf die ökonomische Realität der Videospieldistribution trifft:

»A salutation to the hard working (computers) of the world, and an attempt to open up the game's intriguing universe and emancipatory themes to those unable to play it initially, it runs against the grinding wheels of the game industry's machinery« (ebd., 29).

8 Gekker und Joseph (2021, 22) führen dazu aus: »With its playful language, and a nod toward their Eastern-European fanbase (›bratan‹ is a Slavic ›bro/dude‹ variant, ›potato‹ is similarly evocative) the developers invoke their own post-Soviet origins and provide a rare – in marketing language – hint at the political economy of global creation, distribution and consumption of digital games outside of the centres of game production [...]«

5 Fazit

Eine kritische Analyse von *Disco Elysium* stellt klar heraus, dass das Unterhaltungsmedium Videospiele in der Kommunikations- und Medienpraxis wichtiger Impulsgeber für die (politische) Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft sein kann. Betrachtet man, welche Impulse *Disco Elysium* auf der repräsentationalen Ebene setzt, lässt sich der Titel als bewusst politisch bezeichnen: Intradiegetisch wirft er eine kritische, teilweise radikale Perspektive auf ein kapitalistisches, diskriminierendes System, was extradiegetisch die realweltlichen Verhältnisse widerspiegelt, in denen das Videospiele produziert wurde. Medienspezifisch bricht *Disco Elysium* nicht nur narrativ, sondern auch über die Spielmechanik mit generischen Mustern und zeichnet die Ausbeutung von Arbeiter*innen als subjektives wie auch intersubjektives, systemisches Trauma:

»[It's] a game with a point of view. Nowhere is this clearer than with the working class. There's range within these characters, and they feel bigger than their class. They feel like real people. [...] while there are some working class characters given depth, personality, and agency, it's the institutions around them, the businesses and the police and the authorities, that is to blame for the poverty they find themselves in.« (Henley 2021)

Auf den Ebenen der Produktion sowie der Distribution wird die systemkritische Botschaft von *Disco Elysium* gebrochen durch die ökonomischen Bedingungen des kapitalistisch strukturierten Videospielesmarkts, von dessen Zwängen sich selbst ZA/UM als Entwicklungsstudio nicht freimachen konnte. Gerade auch aufgrund des Zustandes der Branche in Estland musste auf die Finanzierung durch externe Investoren, die unbezahlte Arbeit der Fan-Community und die Distribution über digitale Plattformen zurückgegriffen werden, um als internationale Produktion konkurrenzfähig zu sein. Allen Widerständen zum Trotz vermochten die Macher*innen von *Disco Elysium* ein in vielerlei Hinsicht radikal politisches Werk zu produzieren. Doch hat sich spätestens durch den drohenden Verlust der Marke an rein gewinnorientierte Unternehmen eine bereits im Spiel verankerte Aussage bewahrheitet – in einem Dialog mit Harry Du Bois stellt

Rejoyce Leyton-Messier fest: »Capital has the ability to subsume all critiques into itself. Even those who would *critique* capital end up *reinforcing* it instead ...« (Disco Elysium 2019).

Literatur

- Altküla, Magnus. 2019. Kaur Kender on New Computer Game: It's Like 'Truth and Justice'. *Postimees* vom 22.10.2019. <https://news.postimees.ee/6807443/kaur-kender-on-new-computer-game-it-s-like-truth-and-justice>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Batchelor, James. 2017. Making Games under Threat of Nuclear War. *GamesIndustry.biz* vom 21.07.2017. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-07-20-making-games-under-threat-of-nuclear-war>. Zugegriffen: 24.09.2022.
- Bischoff, Jens. 2017. No Truce With The Furies: Indie-Rollenspiel wird von Humble Bundle unterstützt. *4players.de* vom 15.02.2017. https://www.4players.de/4players.php/spielinfonews/PC-CDROM/38519/2165292/Disco_Elysium-Indie-Rollenspiel_wird_von_Humble_Bundle_unterstuetzt.html. Zugegriffen: 02.11.2022.
- Bonner, Marc. 2017. 7. Welt. In: *Game Studies*, herausgegeben von Benjamin Beil, Thomas Hensel und Andreas Rauscher, 129–151. Wiesbaden: Springer VS.
- de Sant'anna Martins, Daniel, Alexandre Magalhães Rangel, und Joshua Kritz. 2019. Empathetic Games: Making Meaningful Experiences for Otherness Promotion. International Conference on Game and Entertainment Technologies, 16.07.2019–18.07.2019. Porto, Portugal.
- Disco Elysium. 2019. Tallinn, London: ZA/UM.
- Dyer-Witheford, Nick, und Greig de Peuter. 2009. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ERR. 2019. Piirideta Reporterid kritiseerisid Postimehe omanikku. <https://www.err.ee/957713/piirideta-reporterid-kritiseerisid-postimehe-omanikku>. Zugegriffen: 24.10.2022.
- Fučík, Julius. 1976. *Reportage, unter dem Strang geschrieben*. Berlin: Suhrkamp.
- Gekker, Alex, und Daniel Joseph. 2021. Selling Elysium: The Political Economy of Radical Game Distribution. *Baltic Screen Media Review* 9 (1): 20–31.
- Günsch, Michael. 2022. Steam-Jahresrückblick 2021: 69 Millionen tägliche Spieler laden 33 Exabyte herunter. *ComputerBase.de* vom 11.03.2022. <https://www.computerbase.de/2022-03/steam-jahresrueckblick-2021-69-millionen-taegliche-spieler-laden-33-exabyte-herunter/>. Zugegriffen: 01.11.2022.
- Haag, Steffen. 2020. Bridging the Postcolonial Political-Economy Divide. Towards a Theoretical Framework. DPS Working Paper Series 7. Kassel: Department for Development and Postcolonial Studies, Universität Kassel.
- Hadden, Alistair. 2019. A Storm Is Blowing from Paradise: Disco Elysium on the Past and Present. <https://medium.com/@alastairhadden/a-storm-is-blowing-from-paradise-disco-elysium-on-the-past-and-present-e2ff5d629be>. Zugegriffen: 25.09.2022.

- Hammar, Emil Lundedal. 2015. Manufacturing Consent in Video Games. The Hege-
monic Memory Politics of »Metal Gear Solid V: The Phantom Pain«. *Nordlit* 42:
279–300.
- Helemäe, Deisi. 2018. Kaur Kenderi uus videomänguäri on neelanud juba 700 000
eurot investorite raha. RahaGeenius.ee vom 05.09.2018. [https://web.archive.org/
web/20221113201921/https://raha.geenius.ee/rubriik/uudis/kaur-kenderi-uus-vi-
deomanguari-on-neelanud-juba-700-000-eurot-investorite-raha/](https://web.archive.org/web/20221113201921/https://raha.geenius.ee/rubriik/uudis/kaur-kenderi-uus-videomanguari-on-neelanud-juba-700-000-eurot-investorite-raha/). Memento:
13.11.2022.
- Henley, Stacey. 2021. The Best Thing About Disco Elysium Is That It Respects The
Working Class. *TheGamer.com* vom 21.04.2021. [https://www.thegamer.com/
disco-elysiym-respects-working-class/](https://www.thegamer.com/disco-elysiym-respects-working-class/). Zugegriffen: 02.11.2022.
- Hensel, Thomas. 2018. Kunst. In: *Game Studies*, herausgegeben von Benjamin Beil,
Thomas Hensel und Andreas Rauscher: 379–388. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffman, Kelly. 2019. Social and Cognitive Affordances of Two Depression-Themed
Games. *Games and Culture* 14 (7–8): 875–895.
- Karnau, Andrus. 2011. Eesti ravimiäri kontrollivad suured hulgimütjad Magnum ja
Tamro. *Postimees.ee* vom 05.12.2011. [https://majandus.postimees.ee/657574/eesti-
ravimiari-kontrollivad-suured-hulgimuujad-magnum-ja-tamro](https://majandus.postimees.ee/657574/eesti-ravimiari-kontrollivad-suured-hulgimuujad-magnum-ja-tamro). Zugegriffen:
24.10.2022.
- Kershaw, Rob. 2019. Disco Elysium is this Generation's Planescape: Torment. *Jump-
DashRoll.com* vom 01.10.2019. [https://www.jumpdashroll.com/article/disco-ely-
sium-is-this-generations-planescape-torment](https://www.jumpdashroll.com/article/disco-elysium-is-this-generations-planescape-torment). Zugegriffen: 19.10.2022.
- Knoche, Manfred. 2001. Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer
Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2): 177–194.
- Knoche, Manfred. 2002. Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als
Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: *Medienökonomie in der Kommu-
nikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Man-
fred Knoche zum 60. Geburtstag*, herausgegeben von Gabriele Siegert, 101–109.
Münster: LIT.
- Koorits, Vahur. 2019. Margus Linnamäe teeb toimetuse arvamusest üle sõites Posti-
mehest konservatiivse maailmavaate lipulaeva. *Delfi.ee* vom 05.02.2019. [https://
www.delfi.ee/artikkel/85221541/margus-linnamae-teeb-toimetuse-arvamusest-
ule-soites-postimehest-konservatiivse-maailmavaate-lipulaeva](https://www.delfi.ee/artikkel/85221541/margus-linnamae-teeb-toimetuse-arvamusest-ule-soites-postimehest-konservatiivse-maailmavaate-lipulaeva). Zugegriffen:
24.10.2022.
- Laska, Karol. 2022. »Fans Have the Right to Know« – Disco Elysium Co-Creator Talks
ZA/UM Losing With the System. *Gamepressure.com* vom 06.10.2022. [https://
www.gamepressure.com/newsroom/fans-have-the-right-to-know-disco-elysium-
co-creator-talks-zaum-1/z04ad7](https://www.gamepressure.com/newsroom/fans-have-the-right-to-know-disco-elysium-co-creator-talks-zaum-1/z04ad7). Zugegriffen: 26.10.2022.
- Marchand, André, and Thorsten Hennig-Thurau. 2013. Value Creation in the Video
Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportu-
nities. *Journal of Interactive Marketing* 27: 141–157.
- Marks, Tom. 2020. Report: Steam's 30% Cut Is Actually the Industry Standard. *IGN*
vom 14.01.2020. [https://www.ign.com/articles/2019/10/07/report-steams-30-cut-
is-actually-the-industry-standard](https://www.ign.com/articles/2019/10/07/report-steams-30-cut-is-actually-the-industry-standard). Zugegriffen: 01.11.2022.

- Nelson, Samantha. 2019. Why the Creator of Disco Elysium Hasn't Read the Reviews, and What's Next for the IP. *The Escapist* vom 01.11.2019. <https://www.escapistmagazine.com/v2/why-the-creator-of-disco-elysium-hasnt-read-the-reviews-and-whats-next-for-the-ip/>. Zugegriffen: 26.09.2022.
- Ozimek, Anna. 2021: Production of Game Making Spaces and the Game Making Community in Estonia. *Baltic Screen Media Review* 9 (1): 6–18.
- Peña, Jorge, Juan Francisco Hernandez-Perez, Subuhi Khan und Ángel Pablo Gómez. 2018. Game Perspective-Taking Effects on Players' Behavioral Intention, Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy to Help Immigrants: The Case of »Papers, Please«. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 21 (11): 687–693.
- Pfeiffer, Sabine. 2021. *Digitalisierung als Distributivkraft. Über das Neue am digitalen Kapitalismus*. Bielefeld: Transcript.
- Pfister, Eugen. 2018. Politische Kommunikation in digitalen Horrorspielen. *Horror-Game-Politics* vom 20.12.2018. <https://hgp.hypotheses.org/176>. Zugegriffen: 19.10.2022.
- Regan, Tom. 2020. Disco Elysium: How a Few Friends from Estonia Created 2019's Most Original Game. *Fandom.com* vom 23.04.2020. <https://www.fandom.com/articles/disco-elysium-interview>. Zugegriffen: 29.09.2022.
- Robertson, James. 2017. Transgression as Ends and Means: The Trial of Kaur Kender. *LeftEast.org* vom 05.01.2017. <https://lefteast.org/transgression-as-ends-and-mean/>. Zugegriffen: 30.09.2022.
- Sarcinelli, Ulrich. 2011. *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: Springer VS.
- Simon, Bart. 2009. Critical Theory, Political Economy and Game Studies: A Review of »Games of Empire: Global Capitalism and Video Games«. *Game Studies* 11 (2). <https://gamestudies.org/0901/articles/simon>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Spies, Thomas. 2021. »Making Sense in a Senseless World«: Disco Elysium's Absurd Hero. *Baltic Screen Media Review* 9: 80–89.
- Spies, Thomas. 2022. *Trauma im Computerspiel. Mediale Repräsentationen mentaler Extremerfahrungen*. Bielefeld: Transcript.
- Steam. 2020. The Great Internationale Announcement and Working Class Update. <https://store.steampowered.com/news/app/632470/view/2209523289103349404>. Zugegriffen: 02.11.2022.
- The Baltic Word. 2022. Disco Elysium video game made nearly €7 million profit in first 6 months. *The Baltic Word* vom 09.02.2022. <https://balticword.com/disco-elysium-video-game-made-nearly-e7-million-profit-in-first-6-months/>. Zugegriffen: 23.10.2022.
- Tuul, Harry. 2016. Margus Linnamäe haaras kontrolli Eesti meedia üle. Äripäev vom 27.01.2016. <https://www.aripaev.ee/uudised/2016/01/27/margus-linnamae-sai-totaalse-kontrolli-eesti-meedia-ule>. Zugegriffen: 24.10.2022.
- UUDISED. 2015. Linnamäest saab Eesti Meedia ainuomanik. Äripäev vom 26.08.2015. <https://www.aripaev.ee/uudised/2015/08/26/linnamaest-saab-eesti-meedia-ainuomanik>. Zugegriffen: 24.10.2022.

- Walker, John. 2022. Writer of Groundbreaking RPG Disco Elysium Suing Former Studio. *Kotaku* vom 24.10.2022. <https://kotaku.com/disco-elysium-robert-kurvitz-suing-za-um-rpg-amazon-1849693328>. Zugegriffen: 29.10.2022.
- Wiltshire, Alex. 2020. The making of Disco Elysium: How ZA/UM created one of the most original RPGs of the decade. *GamesRadar.com* vom 09.01.2020. <https://www.gamesradar.com/the-making-of-disco-elysium-how-zaum-created-one-of-the-most-original-rpgs-of-the-decade/>. Zugegriffen: 24.09.2022.
- Witkowski, Wallace. 2021. Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. *MarketWatch.com* vom 02.01.2021. <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>. Zugegriffen: 23.09.2022.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Media Ownership beyond Capitalism

Islands in the Privately Dominated Sea of Capitalist Media

Laura Porak und Kerem Schamberger

Keywords: *Media Ownership, Ownership Concentration, Financial Liquidity, Alternatives to Capitalism*

Porak, Laura, and Kerem Schamberger. 2023. Islands in the Privately Dominated Sea of Capitalist Media. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, edited by Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak, and Hendrik Theine, 443–448. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/QHGU3764>.

Abstract

This paper outlines the problems that arise from capitalist media markets and sketches alternative forms of organization. To gain insight into the problems alternative media face on a regular basis, particularly in relation to their funding, we invited four such organizations: Argia (Basque Country), The Barricade (Eastern Europe), Radio Orange 94.0 (Austria), and The Press Project (Greece).

Laura Porak | Johannes Kepler Universität Linz | laura.porak@jku.at

Kerem Schamberger | Medico International | schamberger@medico.de

1 The Capitalist Media Market

The media market in Europe and many countries around the world is highly concentrated; at the same time, mistrust of large media outlets is increasing globally (Shaller 2023). This tendency was exacerbated by the Covid-19 pandemic and is further being fueled by increasingly frequent takeovers of media by super-rich individuals: In October 2022, billionaire Elon Musk acquired Twitter for \$44 billion. Subsequently, waves of users and advertisers withdrew from the platform. Musk responded to these developments by offering new paid services and even considered charging membership fees from all users. Public outrage was high. What was publicly commented on and criticized in this case, however, is already a reality elsewhere: *The Washington Post*, for example, was acquired by Amazon founder Jeff Bezos in 2013. Similarly, tech billionaire Marc Benioff took over *Time* magazine in 2018. Due to the super-rich's apparent penchant for buying large media outlets, the latter often become closely tied with their other, non-media-related businesses.

This development is not exclusive to the US: In Austria, the largest private bank Raiffeisen owns almost half of both the newspaper *Kurier* as well as the magazine *Profil*; the beverage giant Red Bull holds all shares in one of the most important private TV stations, Servus TV; and the real estate investor René Benko controls almost one fifth of *Kronen Zeitung*, *Kurier*, and *Profil* (Seethaler and Beaufort 2021; Trappe 2019; Steinmaurer 2003; Ferschli et al. 2019). The power of nationally dominant media outlets and their dependence on super-rich owners lead individual journalists to select the issues to report on and present the news in a way that underpins the political positions of their owners and – on a larger scale – undermines the plurality of opinion and media (Weitz et al. 2019). Moreover, the rise of digitization in recent decades has challenged the conventional practices of media organizations and journalism worldwide. Although TV remains the main source of news in Europe, other channels such as social media or audiovisual services are becoming more important for news dissemination and provision. The former in particular promises easy access to news and lowers the barriers of entry for new players in the

media sector. However, similar concerns about media plurality must be raised regarding the algorithms used to disseminate content on social media, which promote or demote content in ways that are in many cases not transparent to an outside observer or even to those who developed them. Although concrete economic and political interests are easily concealed, it is evident that this form of media control has a decisive influence on online content. In summary, given the importance of the media in shaping public opinion, the abuse of power in the media sector by the super-rich on the one hand and algorithms on the other has far-reaching consequences for public discourse as well as for democratic practice.

This trend toward ownership concentration in the media sector is reinforced by liquidity challenges facing traditional media outlets in particular. For example, traditional advertising revenues have been declining in recent years, most drastically during the Covid-19 pandemic. As a result, many smaller media outlets are either being bought out by larger competitors or simply going bankrupt (Carlini and Bleyer-Simon 2021). Meanwhile, online advertising revenues are captured to a significant extent by large digital companies such as Google or Facebook that control vast data ecosystems on the Internet (Newman 2022). Problematically, these businesses generate profit by exploiting and selling user data for advertising purposes or political campaigns, which has repeatedly led to public outrage, for example in the Cambridge Analytica scandal.

These issues – concentration of ownership, influence of economic interests on media, control of information by algorithms, and financial problems facing traditional media – are commonly discussed under the umbrella term »media crisis«, to which a variety of remedies have been proposed. The European Union, for example, aims to increase the international competitiveness of domestic media outlets in order to ensure their liquidity, safeguard their respective markets and ultimately prevent concentration tendencies. We as authors are convinced, however, that such approaches to the media crisis are seriously flawed as they address neither the issue of ownership nor the question of how media content is influenced by financial dependencies.

2 Examples for Alternative Media

Alternative media occupy a niche in markets dominated by capitalist and privately organized outlets. They can be seen as the communicative dimension of the counterpublic, in which criticism of and alternatives to the mainstream are presented and discussed (for a more precise definition, see Fuchs 2010). But in our current media system these alternatives are not yet common and do not yet receive enough attention. However, it is important to consider such alternatives in the capitalist media market to learn more about alternative ways of organization. According to Erik Olin Wright (2017), it is important to look at islands in the existing (media) system and help them become bigger islands in the privately dominated media sea. Taken together, they could form a real utopia here and now, shaping institutions, relations, and practices in the spaces and cracks of the existing (media) landscape, all in anticipation of a possible future alternative media system. Their efforts must be linked to an overarching strategy that aims to fundamentally transform the entire system from the ground up. From their successes, but also mistakes and problems, we can learn and improve (*ibid.*).

To facilitate discussion, we invited several media outlets that are experimenting with potential solutions to these problems, focusing on questions of ownership, control and funding, to the Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft (Network for Critical Communication Research, KriKoWi) conference in May 2022. It was important for us to emphasize not only the theory of alternative forms of ownership and organization in media, but also the practice of existing alternative media projects. On a joint panel – supported by the progressive science think tank Transform Europe – we talked to media activists from all over Europe about the forms of ownership they have adopted and the successes as well as problems they face.

In selecting the alternative media to be presented in this chapter, particular care was taken to ensure the greatest possible diversity among the various outlets, especially in terms of 1) most diverse in geographical location (Northern, Southern, Eastern, Western Europe), 2) most diverse in ownership and funding structure (cooperatives,

crowdfunding or donation-based, non-profit, community-funded) and 3) most diverse in terms of publication method.

That is why we chose *Argia*, *The Barricade*, *Radio Orange 94.0*, and *The Press Project* to contribute to our conference. *Argia* is a Basque weekly news magazine. It is officially organized as a company, but its funding model is community-based and the salaries of its editors are determined by a democratic process. *The Barricade* is a publication founded by a group of political activists from across Eastern Europe – Bulgaria, Poland, Slovakia, and Serbia – that focuses on presenting left-wing positions. An English-language website was recently launched to reach a wider audience and to provide the international community with first-hand descriptions and careful analyses of the difficult challenges facing Eastern Europe. *Radio Orange 94.0* is an independent, community-based radio station from Austria founded in the 1980s. Since then, independent radio has been an important counterpart and an indispensable complement to public and private commercial media in Austria, that focuses heavily on community-specific information. *The Press Project* is a cooperative media platform based in Greece which was founded in Athens in 2010 and has focused since then on investigative journalism.

In the following chapters, the various media outlets report on their experiences, recent or current challenges, and present us with the utopias they have created here and now. Their short practice reports portray diversity with regards to their histories and backgrounds, types of organization and challenges they have faced and continue to face. Some have a long history, others are new. Some are organized in hierarchical structures, others adhere to the principles of equal pay and flat hierarchies. What all the media outlets presented here have in common, however, is their dedication to their audience and their ambition to provide independent and high quality content. They also share a concern for their financial independence. However, the strategies that are used to address this issue vary widely. Some rely on advertising, others on fees, and still others are supported by private sector companies.

The challenges faced by the media outlets presented in this chapter as islands of real utopia in the capitalist media system are many, and there is no single solution for all of them – but we can learn from

the experiences of these projects and perhaps avoid repeating their mistakes. This will hopefully make us stronger in the future – and eventually allow us to slowly take over the capitalist sea.

Literatur

- Carlini, Roberta, and Konrad Bleyer-Simon. 2021. Media Economy in the Pandemic: A European Perspective. European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies. <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71004/Media%20economy%20in%20the%20pandemic%20-%20A%20European%20perspective.pdf> [Accessed: 11.05.2023].
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner and Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland. Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. ISW-Report 118. Munich: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- Fuchs, Christian. 2010. Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173–192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy and Rasmus Kleis Nielsen. 2022. Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf [Accessed: 11.05.2023].
- Seethaler, Josef, and Maren Beaufort. 2021. *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Springer VS.
- Shaller, Caspar. 2023. Superreiche auf Sendung. *taz*, 22.02.2023. <https://taz.de/Oligarchinnen-in-Medienunternehmen/!5914315/> [Accessed: 11.05.2023].
- Steinmaurer, Thomas. 2003. Die Medienstruktur Österreichs. In: *Öffentliche Kommunikation*, edited by Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius and Otfried Jarren, 349–365. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80383-2_19.
- Trappl, Josef. 2019. Inequality, (New) Media and Communications. In: *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*, edited by Josef Trappel, 9–30. Gothenburg: Nordicom.
- Weitz, Katharina, Florian Johnen, Lukas Seifert, Sha Li, Jiexin Zhou, Oliver Posegga and Peter A. Gloor. 2019. The Bezos-Gate: Exploring the Online Content of the Washington Post. In: *Collaborative Innovation Networks. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*, edited by Yang Song, Francesca Grippa, Peter A. Gloor and João Leitão. Frankfurt am Main: Springer Medien. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17238-1_4.

Open Access

This paper is licensed under Creative Commons CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Argia – Worker-Owned Basque Centenary Media

Lander Arbelaitz

Keywords: *Independent Journalism, Social Economy, Basque Country*

Arbelaitz, Lander. 2023. Argia – Worker-Owned Basque Centenary Media. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, edited by Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak, and Hendrik Theine, 449–458. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/QSVS8929>.

Abstract

Argia is a news medium founded in Pamplona in 1919 and published in the Basque language. Initially a religious publication under the name Zeruko Argia («Light of Heaven») and banned during the fascist dictatorship in Spain from 1936 onwards, it has managed to make a comeback, escape censorship in the 1950s and 1960s and gradually become a journalistic project. In 1980, some employees bought the medium from its religious owners, dropping Zeruko («of Heaven») from its name and thus creating the employee-owned publication Argia («Light»). In the last decade, its journalistic focus has shifted mainly to social problems and culture, and the number of readers and subscribers has increased year after year, making Argia the most important Basque weekly today. It is currently based near San Sebastian and employs 26 full-time staff.

To the workers whose dream was to create a standardized Basque press based on solidarity, and who in 1980 decided to put all their personal property

at risk to achieve this. To those who paid so dearly for having done so, especially to our colleague Pello Zubiria.

Lander Arbelaitz | Argia | larbelaizt@argia.eus

1 Becoming Argia Within a Hundred Years

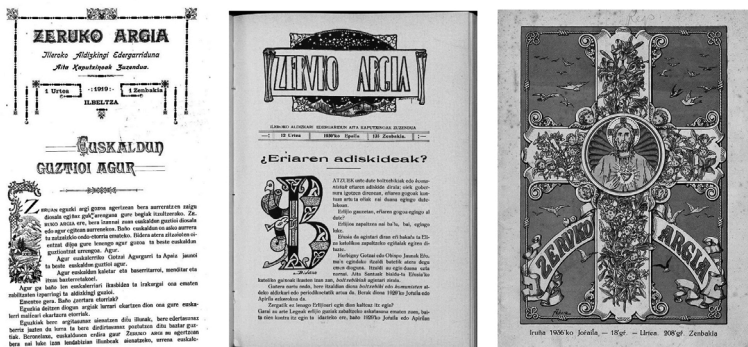


Fig. 1: Front pages of Zeruko Argia in 1919, 1930 and 1936.

In 1919, Capuchin priests in Pamplona founded *Zeruko Argia* («Light of Heaven»), a monthly religious magazine published entirely in Basque. It had operated until 1936, when the Spanish Civil War began and the fascist dictatorship banned all publications in the language. Between 1946 and 1948, 15 issues were published in Venezuela and New York. Clandestinely at first, and later under the pretext of being a religious publication, *Zeruko Argia* returned regularly in the 1950s. Gradually, journalistic pieces began to appear alongside the religious articles. Later, Basque intellectuals joined the magazine and wrote in its pages. *Zeruko Argia* was the only Basque-language medium at the time, and its «religious» outward appearance helped circumvent the censorship of the Spanish regime.

In the 1960s, as the Basque political environment became more turbulent and the separatist group ETA¹ took up its armed struggle

1 Acronym for *Euskadi Ta Askatasuna* meaning «Basque Country and Freedom».

against the Franco regime, *Zeruko Argia* gradually transformed itself from a religious publication into a socially committed magazine – while remaining the only publication in the Basque language. By the end of the 1970s, *Zeruko Argia* had evolved into a subversive magazine based in San Sebastian, always walking the fine line between journalistic freedom and repressive censorship. The issue covers, shown in Figure 2, serve as an example of what *Zeruko Argia* has become.

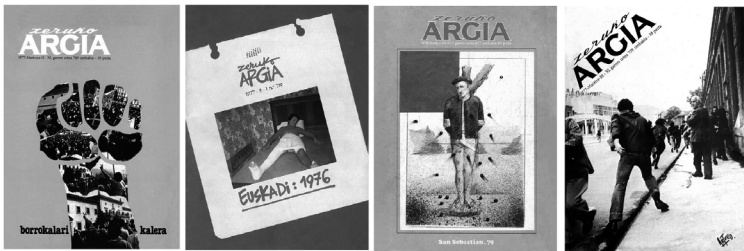


Fig. 2: The first cover prays (1977): »Fighters to the Streets«, the second (1977) shows an unknown person after being tortured, and the third (1979) and fourth (1977) denounce police repression.

The religious owners were not happy with this development and decided to sell the magazine or close it down. Some of the staff decided not to let the magazine disappear. Their main idea was that an oppressed language needs its own, monolingual media. Risking all their personal belongings, they had bought the magazine and changed its name from the religiously connotated *Zeruko Argia* to simply *Argia* (»light« or »clear«). At first, the project was heavily in debt, but eventually it was consolidated through voluntary work and the creation of two other companies – one in printing and one in information technology – that provide technical support for the magazine.

The team working at *Argia* in the 1980s laid the economic foundations of the current project by creating a cooperative group around the publication. Their work had an undeniable impact on the Basque journalistic landscape, contributing to the creation of a newspaper in the Basque language: *Euskaldunon Egunkaria*, whose his-

tory, especially its end in 2003, exemplifies the repressive power of the Spanish state.²

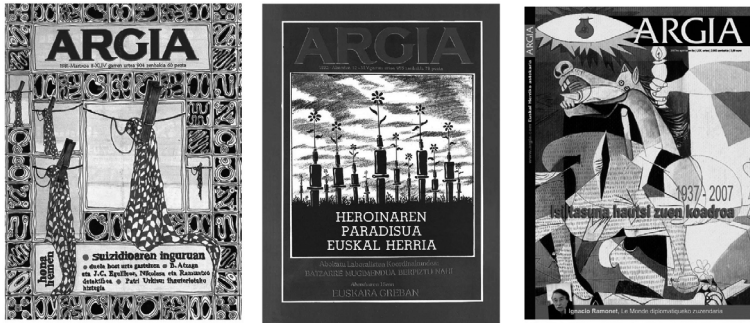


Fig. 3: Front pages of *Argia*. The first (1981) is about suicide, the second (1982) prays: »The Basque Country, Paradise for Heroin«, and the third (2007): »1937–2007: The Painting that Broke the Silence«.

Argia has continued its path as a weekly magazine throughout the 1980s, 1990s, and 2000s until today, with all its ups and downs. For example, it was the first Basque media outlet to create its own website on the Internet, making all its publications available there for free. *Argia* was also the first media outlet in the Basque Country to publish videos on its website, long before many major Spanish media. After the economic crisis of 2008, which hit Spain and the Basque Country hard, the magazine made a collective effort to reflect on what kind of journalism the team wanted to engage in. Since then, *Argia*'s journa-

2 On the February 20, 2003, a black day for Basque journalism, the Spanish authorities shut down the newspaper *Egunkaria* on trumped-up charges of illegal ties with the ETA. Police tortured members of the newspaper's board of directors while they were in custody. Pello Zubiria, an *Argia* journalist and the newspaper's first director, for example, had to be taken to a Madrid hospital three times while detained. The workers refused to be silenced and founded a new newspaper named *Egunero* the next day. After three months of collecting donations, they created another publication, *Berria*. Seven years later, in 2010, the defendants were acquitted of all charges related to ties with the ETA. In 2012, the European Court of Human Rights in Strasbourg condemned the Spanish state for failing to investigate allegations of torture in the case of Martxelo Otamendi, the last director of *Egunkaria*.

lism has become more critical of the economic and political authorities. *Argia* was the first medium in the Spanish state at that time to be punished by the infamous Gag Law for publishing a photo showing a policeman arresting someone. *Argia* had decided not to pay the fine, went to court, and won.



Fig. 4: The first cover (2020) reads: »Whitewash slavery? No, thanks«; the second (2021) is about how the Spanish-French border has become another obstacle for migrants; the third (2022) shows the civil disobedience action day for the rights of Basque political prisoners; and the last (2023) reads: »AI in the hands of big corporations?«

Today, *Argia* is a project with more than 67 000 readers per week in paper form, according to the latest information from CIES. In addition, between 7,000 and 12,000 readers visit *Argia.eus* every day. Its main sections are: Politics, Feminism, International, Economy, Culture, Education, Society, Basque Language, History, Environment, and Opinion. Publications include a weekly magazine (*Argia*), a monthly magazine (*Larrun*), a yearbook (*Gakoak*) and a website which is updated daily with about 20 to 25 news articles.

2 How is *Argia* organized? Who is the owner?

Argia is part of a group of four companies that were created around the magazine and support each other. The Ametzagaiña group (124 employees) consists of *Argia*, the printing company Antza (25 employees), the information technology company Adur (60 employees) and the web design and communication company Iametza (13 employees).

In 2022, *Argia* had a budget of 1.4 million euros. The main goal of the project is not to make money, but to inform as many people as possible to the highest possible extent. If there is an economic profit at the end of the year, it will be used either to invest in the project, to improve the wages and working conditions of the employees, or to build up reserves for possible future crises. The office space is *Argia*'s property, purchased 20 years ago and recently paid off in full.

Argia has chosen to be a cooperative in order to give more space to its staff: space to decide, space to govern, space to learn how to manage such a project. Important decisions are made by the employees, following the philosophy of »one person, one vote«. *Argia* is a multi-generational project. Today, the youngest employee is 20 and the oldest is 63 years old. The same principles also apply to the contributors who write regularly in *Argia*.

Each new generation at *Argia* is taught the importance of maintaining the economic independence of the project: Without economic independence, there can be no independent journalism. Today, 23 of the 26 staff members are co-owners of *Argia*, and each staff member is offered the opportunity to buy a share in the company after having worked there for two years. *Argia* has been on the verge of closure many times, but it still publishes and reaches thousands of people with its content, and has done so for 103 years since its first publication. Today, the project is consolidated, and the staff claim that the possibility of handing it over to some other entity, such as a corporation or a bank, is unacceptable, even if their salaries were doubled.

Argia is divided into three main areas (journalism, advertising and administration), and each employee works in one of those areas. The team is also organized into working groups that deal with cross-divisional issues such as subscriptions, new products, merchandise, education, *Argia* Awards, and infrastructure.

There are no »bosses« at *Argia*, and all relationships are based on mutual trust. The team is organized horizontally and has a rotating board of directors elected by the staff for a maximum of five years. In 2019, the team has decided to abolish the position of a general director.

3 How Is *Argia* Funded?

Our main sources of revenue are subscriptions (40 percent), public subsidies for publishing in a minority language (35 percent), advertising (13 percent), and diversification strategies (12 percent).

3.1 Subscription Model

Argia is financially supported by some 5,000 subscribers. In 2016, after two years of deliberation, the subscription model was adapted to the digital times. *Argia* decided to stop charging a fixed subscription fee (previously 12 euros per month for the print version of the weekly magazine) and instead let subscribers decide how much they want to pay each month. At first glance, the concept seems simple – but we could not find any other example of print media putting it into practice. Since the team has removed the fixed fee, subscribers are contributing more on average than before. Thanks to those who pay, for example, 20 euros a month, those who can only afford 5 euros or even less are still able to read the magazine. This has created a community of several thousand people who care about each other. The higher paying individuals allow *Argia* to support »economically weaker« parts of society by helping them fulfill their basic right to be informed. As a result, hundreds of prisoners, hostel owners who have had to close their establishments due to the pandemic, and people who learn Basque in places where the language is not yet officially recognized, such as in the northern Basque Country or southern Navarre, can read the print version of *Argia* for free. In the last eight years, *Argia* has increased its number of subscribers by 25 percent at a time when all other print media have suffered losses.

3.2 Public Subsidy for Minority Languages

Argia's second major source of revenue is a public subsidy for efforts to revitalize minority languages. Bans on speaking the Basque

language, punishments in schools, humiliations, and other means of discrimination have long been documented. Basque speakers have been attacked by the policies of the Spanish and French states in recent centuries, which is why Basque is a »lesser-used language«. No one gives up their mother tongue without suffering. In 1992, the Basque Autonomous Government passed a law for the revival of the language, through which it publicly subsidizes projects that meet certain requirements in the field of linguistic normalization. Since *Argia* is a publication entirely in Basque, it contributes to the revitalization of the language and therefore receives an annual subsidy.

3.3 Advertisements

Argia's advertisers only buy advertising space to communicate their products and services, not to get preferential treatment in coverage. They are usually small businesses that respect the project. The different advertising formats are always easily identifiable as such. However, when it comes to public funding and journalism, it is mainly institutional advertising that maintains the *status quo* in media around the world. Here, *Argia* is clearly disadvantaged by the major Basque institutions compared to all other national media, since the large Spanish media receive much more public money in subsidies than their small Basque counterparts.

3.4 Diversification

Since the early 1980s, *Argia* has urgently needed to create a system of collaboration with other independent companies related to the journalistic work process (such as a printing company, an information technology company, and a web design and communication company) in order to survive. This is simply due to the fact that Basque journalism is not economically viable on its own. Today, there are four legally independent companies that are all built around the core project which is *Argia*. Together, we form the group called

Ametzagaiña (more than 120 staff in total) which economically sustains and protects *Argia*.

In addition, *Argia* also creates its own projects to generate revenue. Among the most successful are books on gardening (over 10,000 copies sold in one year), board games in Basque, the campaign »Nobody is Illegal« in collaboration with the community of Senegalese street vendors in Bilbao, and the campaign »Land Calling People« in collaboration with small farmers working the land through agroecology.

4 *Argia's* Vision

We are able to do independent journalism because we are financially independent. Ownership is crucial. We are very happy to be sovereign, because there is no bank, corporation or political party behind our words. We are committed to our community and make all our publications available for free (CC-BY-SA) because we believe in the public function of journalism.

We see our value as more than mere moral guidelines for *Argia*, but as input that we frequently translate into practical projects. For example, four years ago we got rid of the plastic bag we used to mail our magazines and replaced it with a biodegradable alternative. This saves over 200,000 plastic bags a year.

Another example is our delivery service. Since 2022, hundreds of our magazines in Bilbao, San Sebastian, Pamplona and Vitoria-Gasteiz have been delivered by bicycle delivery cooperatives. We support these alternatives to companies such as Glovo or Deliveroo, which do not respect workers' rights.

Technological sovereignty is also very important to us. We run our own platforms and have around 11,500 recipients for our daily and weekly newsletters. We have removed from our website Google Analytics and social media tracking buttons that collect sensitive information about our community. Instead, we installed the free software tool Matomo and launched a public campaign called »Goodbye Google, Hello Matomo«.

Finally, *Argia*'s main challenge is to continue to grow the number of subscriptions. So far, we have been quite successful: In 2022, we had our eight consecutive year of positive subscriber growth.

Open Access

This paper is licensed under Creative Commons CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

***The Barricade* – Online-News from Eastern Europe**

Boyan Stanislavski

Keywords: *Mode of Organization, Financial Scheme, Eastern Europe, Leftist Media*

Stanislavski, Boyan. 2023. *The Barricade – Online-News from Eastern Europe*. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, edited by Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak, and Hendrik Theine, 459–463. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/DPTR5632>.

Abstract

The Barricade is an English-language media outlet founded in 2015 by a group of left-leaning journalists and activists from across Eastern Europe, particularly Bulgaria, Poland, Slovakia, and Serbia. Its main goal is to provide news, competent analysis, and commentary on the situation in the former Eastern Bloc, which is often ignored in the West, including the left-leaning media there. The Barricade's official publisher is the BARICADA Publishing House Ltd. based in Sofia, Bulgaria.

Boyan Stanislavski | *The Barricade* | b.stanislavski@bcd-media.com

1 On *The Barricade*

The Barricade is an English-language media outlet founded in 2015 by a group of left-leaning activists and journalists from across Eastern Europe, particularly Bulgaria, Poland, Slovakia and Serbia. Its official publisher is the BARICADA Publishing House Ltd. based in Sofia, Bulgaria, which has successfully launched and developed two similar projects in Bulgarian and Romanian in 2016 and 2017.¹

The English-language website <https://thebarricade.online> was launched as a continuation of efforts to present left-wing viewpoints and to familiarize the international community with real descriptions and careful, hype-free analyses of the difficult circumstances in the Eastern European region.

Since its inception in 2015, *The Barricade* has expanded its activities: In addition to the website, where we publish articles daily and free of charge, we also make our content available on various social media channels.

We currently employ four journalists, down from seven before the Covid-19 pandemic, all of whom are professionals with relevant work experience and solid reputations in their fields. In our work, we hold ourselves to the highest journalistic standards.

Our audience is small but dedicated. This is especially evident in the extensive feedback we receive and which is sometimes a challenge for us to process. Support is mostly moral, but it also includes donations. On the one hand, we don't want to depend on financial support, but on the other hand, it is necessary at the moment and a larger volume would definitely be helpful. Unfortunately, crowdfunding does not have a strong tradition in Eastern Europe.

1 They can be found at <https://baricada.org/> and at <https://ro.baricada.org/>.

2 On *The Barricade's* Ownership

The organization behind our media outlets is a legitimate media company registered on a commercial, business basis in Sofia, Bulgaria. We are a limited liability company and operate as such, which means we offer a variety of services related to words and pictures. We work in nearly 40 languages, translating and interpreting, transcribing, video, audio, and text editing, all types of design, layout, DTP, and pretty much anything related to images or text. Part of the revenue is dedicated to sponsoring media outlets, allowing for a purely independent publishing policy in which we do not rely on sponsors, grants, or even on sudden mood shifts among our followers who donate to our projects. The latter was particularly important when it came to some very divisive issues, such as the need to massively vaccinate (which we supported and as a result, financial contributions have decreased) or to confront Western chauvinism and US imperialism in regards to the war in Ukraine (we supported such a confrontation, and similar results have occurred).

The company's ownership is officially divided into three parts among the business partners who came together to establish the publishing house. The board of three directors makes major decisions, with the main manager having the authority to decide everything unless the board decides to override his decision. This includes both editorial and commercial policy.

We believe that this type of structure is the only one that allows for real, true, and genuine independence from all of the factors we believe have massively contributed to the demise of the European Left – NGOs with liberal-democratic and imperialist agendas, social-media-based artificial audiences, and money linked to state institutions.

3 On Financing *The Barricade*

As already mentioned, we are financed partly by donations from our audience, but mainly by business income. We have not received any grants, except for a one-time offer from Transform Europe.

The biggest challenge is that there are not many advertising options for media with our profile. It is also difficult to expand our audience. Advertising is expensive and the algorithms are working against us. Moreover, we don't have any stakeholders.

4 On *The Barricade's* Vision

Our vision is to be a part of the alternative media landscape that will eventually subvert the corporate-controlled mainstream and become the primary focal point for the public worldwide. This is the big picture, of course, and we are confident that we can contribute to it. Our segment focuses on analyzing specific processes in Eastern Europe and presenting and explaining them to the international public, especially in the West.

An important part of our vision is to create an international community of rational people who are willing to discuss politics and are interested in changing the world, regardless of minor differences. To this end, we want to expand the platform by inviting more journalists, reporters, activists, and academics from Eastern Europe to write about political life in their respective countries and provide interesting commentary as well as little-known information about the context of events in that part of the world.

Another aspect of our vision is to find a way, through our journalism, to unite and act in ever greater harmony with various socialist and communist groups around the world.

Open Access

This paper is licensed under Creative Commons CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Radio Orange 94.0 – Viennese Community Radio

Ulli Weish

Keywords: *Free Radio, Participatory Media Operation, Non-Profit Status, Freedom of Advertising*

Weish, Ulli. 2023. Radio Orange 94.0 – Austrian Community Radio in Late Capitalism. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, edited by Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak, and Hendrik Theine, 463–470. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/KOHM7161>.

Abstract

Radio Orange 94.0 is the largest community radio station in Austria. It broadcasts daily radio programs produced by volunteers in currently seventeen languages. Founded in Vienna in 1998 after a period of illegal pirate radio initiatives, the station remains to this day non-profit, non-commercial and committed to its DIY roots. This article describes the past and present of Radio Orange 94.0 with a special focus on the role of participatory decision-making bodies in programming and dealing with editorial issues. It also addresses the structural dependencies on funding that have proven to be precarious for Radio Orange 94.0.

Ulli Weish | Orange 94.0 Das Freie Radio Wien | gf@o94.at

1 *Radio Orange's* Origins and Status quo

Radio Orange 94.0 is the largest community radio station in the German-speaking world. Since its founding in 1998, it has been broadcasting exclusively commercial-free programs produced by more than 400 volunteers. Currently, around 200 different programs go on air, 24 hours a day, 7 days a week. *Radio Orange 94.0* provides media space, production resources, terrestrial and digital distribution. It also offers inclusive media education to all people living in Vienna.



Fig. 1: Radio trainer Maiada Hadaia (left) with guest (Photo: Jaqueline Gam).

As a free radio station, *Radio Orange 94.0* is non-profit, non-commercial and non-partisan. It is a member of the *Verband Freier Rundfunk Österreich* (»Austrian Free Radio Association«) to which all 14 radio stations in Austria as well as two community television stations belong.¹ In Austria, free radio is enshrined as a separate legal entity in the *Privatradiogesetz* (»Private Radio Act«) and represents the third

1 The television stations are OKTO, based in Vienna, and FS1, based in Salzburg. For further information see: <https://www.freier-rundfunk.at/>.

sector in the media system alongside commercial and public broadcasting, which was the goal of the early Free Radio Movement.

1.1 Pirates on Air

The Free Radio Movement in Austria emerged from civil society in the late 1980s and was directed against the state broadcasting monopoly of the ORF («Austrian Broadcasting Corporation»). Viennese activists had initially organized themselves in illegal pirate radio initiatives and used to broadcast from subversive locations such as the *Werkstätten- und Kulturhaus* (WUK) or from the roofs of the Vienna University of Technology.

With the Regional Radio Act of 1993, a ruling of the European Court of Justice, the ORF lost its radio monopoly. In 1998, *Radio Orange 94.0* received its frequency and has been broadcasting continuously on VHF FM 94.0 in the Vienna area ever since. Every ten years, an application must be submitted to the *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (RTR) to renew the broadcasting license. This procedure is subject to certain conditions. For example, a license can be lost if the station is out of operation for more than 72 hours. Overall, interest in VHF broadcasting licenses remains high: Private-sector groups including tabloid giants, compete for the relatively few open terrestrial licenses in Austria, often in direct competition with non-commercial radio projects.

1.2 Goals and Basic Attitude of Free Radios

The goals of the Austrian Free Radio Movement are: Free access to media education, free access to the means of production (such as recording equipment, editing suites, and audio programs on a non-commercial open source basis) and the availability of broadcasting frequencies in order to distribute radio programs via FM or livestream and eventually place them in the radio section of the Cultural Broadcasting Archive (CBA). The basic principle is the demand for open access in order to allow all interested parties – regardless of age, social

class, gender, language, and physical ability among others – to participate in radio broadcasting.

Bertolt Brecht's radio theory from the 1930s, according to which every receiver of media is also a transmitter, was supported by the workers' radio movement in the early days of radio in Austria and beyond, and still plays an essential role 100 years later. The idealistic notion that lay journalism ensures participation in shaping the media and thus in the public sphere has nowadays given way to a sobering pragmatism that no longer seeks to change the entire world, but rather to present spaces of change and portray places of resistance. As a result, today's radio broadcasters often find themselves caught between political self-empowerment on the one hand and increasing their own competence as broadcasters on the other. They see free radio as places of professionalization that also serve as training spaces and experimental laboratories from which to enter professional journalism. Other participants consider free radio as a space for leisure activities, where a creative »hobby« can be pursued.

1.3 Program Creation in Flux

Orange 94.0's programming is heterogeneous and in a constant state of flux due to its diverse contributors. Every year, new broadcasting groups become active, new ideas are submitted, curated, and integrated into the overall program. Every year, however, long-standing broadcasts are also discontinued, as editorial groups disband, lose time or capacity for long-term freelance or voluntary work, leave the city, or pass away. Whereas in 2017 there were around 150 programs on air, five years later *Orange 94.0* broadcasts around 200 programs in seven categories.

The program constantly requires a critical inventory of its content: Who is missing in the program? Who has stopped broadcasting and why? In 2015, *Orange 94.0's* radio program was broadcast in 25 languages; in 2022, it was broadcast in only 17 languages. This tells us that reaching vulnerable communities requires constant support and assistance, ideally from permanent staff. It also shows the extent

to which voluntary work is dependent on the availability of certain resources. As a result, individual broadcasters often face a dilemma between idealistic goals and realistic possibilities.

2 Ownership and Organizational Structure

Radio Orange 94.0 is managed by a non-profit association of publishers, Freies Radio Wien, which appoints a six-member board of directors every two years. The directors perform their strategic advisory function on a voluntary basis and are liable for two-thirds of total operations. The Executive Management is appointed by the board and is responsible for the remaining third. One of its main tasks is to represent the radio cooperative externally, which also makes it the first point of contact for funding bodies.

Radio Orange sees itself as a learning, democratic and participatory media education organization. The team works part-time in the areas of program coordination and development, education, public relations and public affairs, project coordination, information or audio technology and programming, as well as office, finance, and controlling. The content, which is created on a volunteer basis and first broadcast by the radio, belongs to the radio producers. Creative Commons licenses are used. Freies Radio Wien is the owner of the non-profit radio station including its infrastructure (such as offices, studios, broadcasting equipment, and devices) and employs all part-time staff.

In addition, there are three bodies for participatory programming: the *Orangenes Gremium* («Orange Board»), the program advisory board, and the radio makers' association. The Orange Board, which is made up of equal numbers of management, volunteer radio makers and team members, as well as administration, regularly discusses and documents all relevant issues at an annual forum, to which everyone involved in *Radio Orange* is invited. The program advisory board receives new program proposals and provides technical and content feedback to the submitters. Those with similar proposals are then networked together. Ultimately, the radio makers' association is a kind of works council for volunteers working in radio.

Volunteers receive an expense allowance for the time they spend on the board so that there is no permanent imbalance in meeting times and arrangements between staff and volunteers. Every two years, the radio makers elect new delegates to the committees.

3 Financing in Times of Political and Technological Change

As a non-commercial radio station, *Radio Orange 94.0* is dependent on the public media funding structure. The total annual budget has to be renewed every year by applying for funding from the federal and state governments, RTR, and the City of Vienna, as well as through several smaller tenders from cultural and media education initiatives. More than 90 percent of the total income comes from subsidies and grants, less than 10 percent from donations, radio subscriptions, and participation fees for training courses.

Free Radio in Vienna therefore depends on the commitment of its sponsors. Although *Orange 94.0*, being a community medium, is financially secure as of now, budget cuts can occur at any time, as demonstrated by the funding freeze for the Viennese community TV station Okto. In the spring of 2022, the City of Vienna surprisingly stopped funding Okto with immediate effect, leaving their future uncertain after 16 years on air. To date, Okto has managed to keep the station running, albeit in a limited capacity.

In the face of this looming threat, *Orange 94.0* is looking to generate additional revenue without sacrificing its basic principle of independence from advertisers. The *Freier Radio Beitrag* (»free radio contribution«) offers listeners the opportunity to support the radio station financially on an annual basis. However, the parallel organization of such crowdfunding efforts and operational financing logic is very resource-intensive. Moreover, free media formats do not automatically find an audience willing to pay for their free content.

The role of non-commercial media as a central building block of a democratic information society is rarely discussed in Austrian media policy. A total of nine Austrian governments have been in office in

the last 20 years, including two right-wing conservative coalitions for about nine years, which were neither politically close to public service media nor to non-commercial broadcasting stations, nor did they appreciate their value as such. The fact that Austrian media policy is caught up in massive patronage politics has become widely known as a result of various media corruption scandals. In recent years, there has been an increasing redistribution of taxpayers' money to supplement funding for commercial private media: While overall funding for journalism and the press has stagnated at a low level for quite some time, the government has recently launched large digitization and transformation funds that include significant structural barriers for the non-profit media sector. Taxpayers' money is being used to support commercial media operations without requiring democratically transparent operating structures.

All business development programs, and especially digitization funding, are tied to a 50 percent self-financing ratio. This poses an almost insurmountable hurdle for non-commercial media and increases the pressure to turn to sponsorships and crowdfunding. Marginalization thus persists, and the third sector of the media system is trapped in latent invisibility. Usual revenue models for media outlets such as advertising, sponsorships, audio on demand, and subscription fees are not adequate for non-commercial radio as they create a dependency on the private sector.

4 Outlook

Radio Orange 94.0 is committed to further development of a non-commercial, open source, non-profit technology infrastructure. Ultimately, we want to make all non-commercial media and cultural productions accessible in a networked space that is open to the public. As quality content becomes increasingly discoverable through non-commercial algorithms, total independence from advertising in the context of a democratic information society is within reach.

Non-profit practices, such as the adoption and development of open software and the DIY principle in program creation, stand in oppo-

sition to a funding landscape that is primarily committed to market radicalism and profit maximization. The latter is in line with the EU's idea of competition, which largely ignores the non-profit principle of community radio in structural terms.

Although the Council of Europe has repeatedly emphasized the central importance of community media – including free radio stations – for media plurality, cultural and linguistic diversity, intercultural dialogue, and local reporting in Europe, *Radio Orange 94.0* will probably be in a similar phase of upheaval in ten years' time as it is today. Our future, like that of all community radio stations, depends on social and economic stability. The recent past has reinforced the notion that a secure energy supply and reasonable electricity prices are a prerequisite for digital media in all phases from production to reception.

We are convinced that as advertising budgets decline, the pressure to meet quotas will disappear. As a result, qualitative criteria for media could become more important. This shift in the debate – away from sales, towards content – may well be an utopian concept in late capitalism. We are working on it.

Open Access

This paper is licensed under Creative Commons CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

***The Press Project* – Greek Independent News**

Konstantinos Poulis

Keywords: *Independent Media, Athens, Greece, Self-financed Media*

Poulis, Konstantinos. 2023. The Press Project – Greek Independent News. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, edited by Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak, and Hendrik Theine, 471–481. Frankfurt am Main: Westend.

<https://doi.org/10.53291/EQWK3724>.

Abstract

The Press Project is a self-funded independent media outlet covering Greek and world news. It was founded in 2010 by Costas Efimeros, who was its first editor-in-chief and owner until his death in 2017. A year before Efimeros' death, The Press Project had already established a subscriber platform through which it was funded. This made it the first news outlet in Greece to be supported solely by online subscriptions. Salaries at The Press Project are equal, and everyone has the opportunity to host their own radio show or write opinion pieces. The Press Project broadcasts daily radio shows, Internet TV shows, and publishes a bi-monthly print magazine. We also produce articles, interviews, features, opinion pieces, and send journalists abroad to report on the ground.

To the memory of Costas Efimeros, beloved friend and first owner and editor-in-chief of The Press Project.

Konstantinos Poulis | *The Press Project* | poulis@thepressproject.gr

1 Brief Presentation

The Press Project (TPP) was founded in 2010 by one man, its first editor and owner Costas Efimeros, who passed away in 2017.



Fig. 1: Costas Efimeros during a protest in front of the Greek state television (ERT) building after it had been shut down by the government (Photo: Graneta Karatza).

Efimeros used his own money from programming and graphic design work to finance the first years of our media venture and gain the trust of a small number of subscribers. The Greek audience eventually proved to be very receptive to this experiment (paying for news was even more unpopular then than it is now), because there was a huge discrepancy between the way our domestic media explained the Greek crisis and the way world-renowned economists did. In this sense, the mainstream media's painful lack of credibility was precisely the reason why an experiment like ours could succeed. Here's how it started.

At this point, it is worth recalling that Greece was subjected to severe austerity measures as part of a (so-called) bailout program. This was highly controversial, as some argued that these measures would only serve to strangle an already struggling economy and that – con-

trary to neoliberal economic thought – a debt crisis required an increase in government spending, not a decrease. Of course, the matter is far too complicated to discuss in detail here; this brief sketch is intended only to outline the social and political context in which the voice of independent media was much needed and appreciated.



Fig. 2: The Press Project offices in Metaxourgeio, Athens (Photo: Costas Efimeros).

The Press Project began as an attempt to bring the heated discussions about the systemic failures of the Euro establishment to a Greek audience. While Nobel Prize-winning economists were engaged in heated debates abroad, the domestic population was largely left in the dark. We were taught moralizing ideas regarding the Greek people, who, along with other countries of the European South, became known as PIGS, a derogatory term used to describe Portugal, Italy, Greece, and Spain, who were supposedly to blame for their own bad luck.

The original idea of TPP's founder was to familiarize the Greek audience with these arguments. But this was only the beginning. Today, our media outlet covers both domestic and international politics, with a focus on finance, police brutality, social movements, and the refugee crisis.

It seems that we were able to fill a gap in the Greek media landscape, as readers were well aware of the corruption within the Greek media which is kept afloat financially by oligarchs or political parties in exchange for biased reporting (Efimeros 2015).

Therefore, although our endeavor was overly ambitious, especially because readers were expected to pay for open content, it turned out to be very well received.

In this context, building a solid subscriber base has been a major achievement, as audiences tend to be skeptical with regards to grand

declarations of journalistic integrity, knowing that they will eventually become compromised under increasing pressure. This has not happened in our case. Before the death of our first editor, *The Press Project* was able to prove its independence by sharply criticizing the newly elected government of SYRIZA, a political party that had once been considered »radically leftist« but later capitulated and ended up implementing austerity policies anyway. Many of our readers were relieved that our media outlet was not unilaterally supported by a particular political party, but practiced independent journalism instead. This allowed us to slowly build up a loyal and dedicated readership over the next few years, which we still consider to be the legacy of our late founder.

Based on a model that ensures our financial independence, our primary goal is to hold those in power accountable and give a voice to those who are not being heard.

The Press Project is an independent media outlet that relies solely on small and regular donations. We have seven full-time staff and another eight part-time staff.

We cover domestic politics as well as world news, and have even managed to send foreign correspondents to Latin America, Iran, and Syria – all funded by our readers. We do not cover sports or science, and only very little in terms of culture; in short, we focus heavily on politics.

Although we are a left-leaning media outlet, our political views are very diverse. We actively welcome opposing views, sometimes to the dismay of our readers – with the obvious exception of racist, sexist or homophobic ideas.

The English version of our website is somewhat sparse in content, as international interest in Greece waned after the financial and then the refugee crisis, so it is a bit of a challenge to keep it alive. This has not always been the case. In the past, *The Press Project* was able to maintain a more robust English web presence. During the »Greferendum« in the summer of 2015, *The Press Project* hosted a live English-language news feed that journalists and media sites around the world (including *The Guardian*, for example) turned to for the most up-to-date, accurate, in-depth, and moment-by-moment coverage of events.

The international edition suffered, however, when *The Press Pro-*

ject's founder and visionary passed away on June 13, 2017. With his death, our outlet lost the revenue he had brought in through his programming company, BitsnBytes. Despite this tragic loss, our team has managed to keep the Greek website up and running while remaining committed to Efimeros' vision and ethics.

The Press Project is a member of several international journalism networks: The Intercept, Project Syndicate, openDemocracy, Political-Critique.org, the European Center for Press and Media Freedom, the



Fig. 3: *I Farma Ton Zoon* («Animal Farm»), daily radio show.



Fig. 4: *Koinonia Ora Press*, weekly radio show.



Fig. 5: *Anaskopisi*, weekly late-night show.

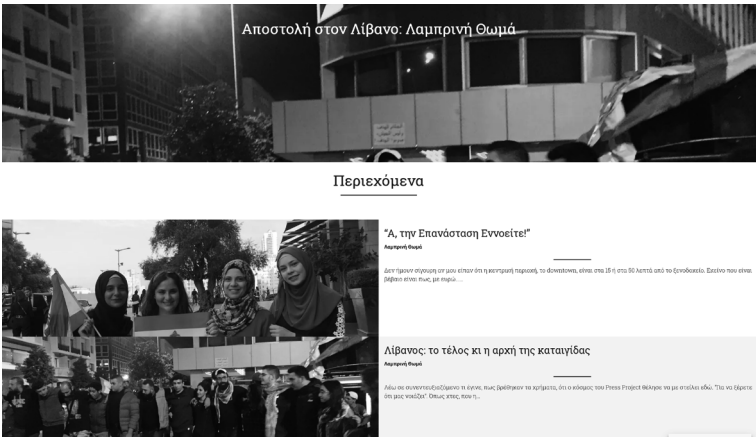


Fig. 6: *Lamprini Thoma reports from Lebanon (Photo: Lamprini Thoma)*.

International Press Institute, and the Osservatorio Balcani e Caucaso. Contributors have included Julian Assange, Mark Blyth, Srećko Horvat, Paul Mason, and Yanis Varoufakis.

The international importance of *The Press Project* has been recognized by *The Guardian* (Greenslade 2013), *The New York Times* (Donadio 2013; Alderman and Kitsantonis 2013), *Die Zeit* (Heinze 2013), and *Liberation* (Perrier 2017), among others.

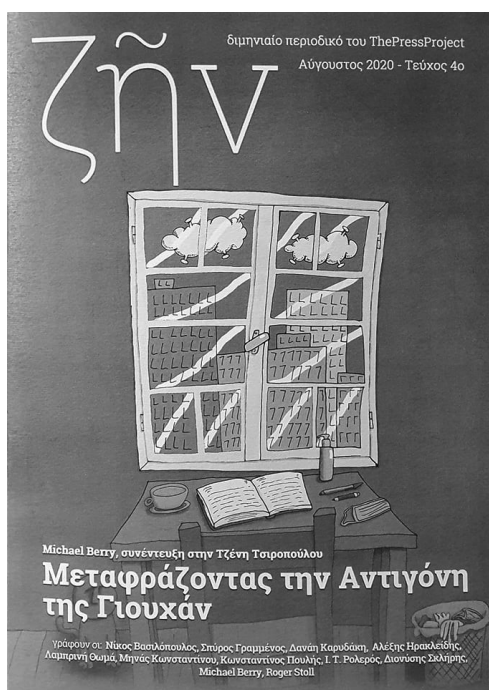


Fig. 7: ZHN,
print edition

»Outlets like [...] The Press Project are trying investigative journalism in a country that does not always embrace the undertaking.« (Donadio 2013)

»[The] Press Project's journalists have found plenty. They've decoded and indexed every single official decision and details of every public works contract and tenders — and in the process uncovered numerous questionable transactions.« (Poggioli 2013)

»Follow the money,« says the alternative news portal The Press Project, which was founded in Athens in 2010 and has earned a reputation as an independent medium. »Society's mistrust has a very tangible component: the oligarchs pay for news and determine its content.« (Heinze 2017; own translation)

»As the government tried to cut the power to ERT's antennas, Mr. Efimeros and his team tapped into satellite signals broadcast surreptitiously by ERT employees and posted them to the group's Web site and on social media.« (Alderman and Kitsantonis 2013)

Our goal is to make the best possible use of the Internet for our purposes. To that end, we produce daily vidcasts (Figure 3), a weekly late-night show (Figure 5), an average of 20 to 30 news articles per day, and 5 to 10 opinion pieces or feature articles per week.

The only exception to our »online-only« rule is *ZHN*, a periodical that appears in print every two months (Figure 7).

2 Ownership

The Press Project is owned by its shareholders, but not on a »one share, one vote« basis. Myself, our founder's widow and sister each own 27 percent of the shares, while the other employees own 3 percent each.

Therefore, our media outlet is not a cooperative. Nevertheless, salaries are the same for everyone, regardless of experience or position, and it is also customary for all journalists to write their own opinion pieces and participate in our radio and television program. None of our journalists work exclusively (or rather, are trapped!) in the newsroom.

3 Financing

Recent years have shown that the credibility of the Greek mainstream media is undermined more than anything else, by its financial backers, which means that our bottom-up funding model is the best guarantee for our own impartiality.

Financially, we rely almost entirely on a steady stream of small donations. The emphasis here is on the word »steady«, because our goal is to cover all fixed expenses with what we can expect to receive from our subscribers each month. This prevents us from having to struggle to make ends meet at the end of each month. We are proud of the fact that in the history of our outlet there has never been a single invoice that has not been paid on time, which is highly unusual in the Greek media landscape.

We don't generate income through advertising, because the domestic market has more or less collapsed during the financial crisis

and the few remaining institutions that could technically still pay for ads – such as the government, banks, and multinational brands – have a reputation for interfering with our content. Excluding these players means we have to generate revenue from other sources. We only rarely participate in research funds, as they are not part of our main financial model. Our readers know that they are our primary source of revenue, and they are proud to be part of our independent media efforts. There is no paywall and all of our content is available for free to anyone, regardless of their subscription status. This means that those who support us do so for the express purpose of keeping us afloat, not because they get access to more or better content.

We have been glad to see that our finances have been improving, something that not many media outlets can say these days. As readers move to digital sources, getting them to pay for news is a challenge even for established media. Because our business model prioritizes monetizing online content, we do not have to worry about next month's magazine sales. This makes us optimistic, despite our small readership.

The biggest challenge is that while we never struggle to make it to the end of the month, expansion is painfully slow. None of us has a background in fundraising or business development.

4 Our Vision

More staff would increase our ability to do investigative journalism, since most of our reporters currently have to spend a certain amount of time working shifts in the newsroom. Expansion, even in measured increments, enriches the amount and variety of content we can produce. At our scale, small changes yield significant results.

Right now, much of the technical work is done by us, the journalists. There is no sound engineer, no director, and no editor – roles that we have had to teach ourselves and perform on a daily basis.

- a. We are primarily interested in consolidating and further expanding reader support. That is, we want a larger proportion of our

- readers to become actively involved by contributing to our funding, our content production, and by holding us accountable.
- b. Currently, there are certain moments when our impact on the public debate is tangible and our reporting really makes a difference. We want such moments to happen more often.
 - c. We also want to develop our outlet into a diversified journalistic enterprise with a full range of original reporting, collaborations with investigative journalists from abroad, and a rich complement of radio and television programming.
 - d. At some point, the growth will be self-sustaining: as our content improves and multiplies, so too will the community that becomes aware of us, engages with us, and wants to support us.
 - e. Our commitment will remain the same but on a larger scale. We hope to work with foreign independent organizations and journalists on issues of transparency and democracy on an increasingly ambitious international basis.

Literature

- Alderman, Liz, and Niki Kitsantonis. 2013. News Finds New Ways to Flow as Greek State Broadcaster Is Shut. *The New York Times*, 12.06.2013. <https://www.nytimes.com/2013/06/13/world/europe/closing-of-state-broadcaster-leaves-greece-in-turmoil.html> [Accessed: 14.05.2023].
- Donadio, Rachel. 2013. Greeks Question Media, and New Voices Pipe Up, *The New York Times*, 30.10.2013. <https://www.nytimes.com/2013/10/30/world/europe/greeks-question-media-and-new-voices-pipe-up.html> [Accessed: 14.05.2023].
- Efimeros, Costas. 2015. Squaring the Triangle of Corruption. *ThePressProject*, 24.07.2015. <https://thepressproject.gr/squaring-the-triangle-of-corruption/> [Accessed 11.07.2023].
- Greenslade, Roy. 2013. Greek Media in Crisis – But Online Start-Ups Fill the Vacuum. *The Guardian*, 19.02.2013. <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/feb/19/downturn-greece> [Accessed: 14.05.2023].
- Heinze, Elisabeth. 2013. Dann schreiben sie eben selbst. *Die Zeit*, 03.10.2013. <https://www.zeit.de/gesellschaft/2017-09/medien-griechenland-misstrauen-grossunternehmer-unabhaengigkeit> [Accessed: 14.05.2023].
- Perrier, Fabien. 2017. Aéroports Frecs: Cessions et Grandes Concessions. *Liberation*, 12.11.2017. https://www.liberation.fr/planete/2017/11/12/aeroports-grecs-cessions-et-grandes-concessions_1609624 [Accessed: 14.05.2023].
- Poggioli, Sylvia. 2013. Greece's Economic Crisis Reveals Fault Lines in the Media. *Na-*

tional Public Radio, 18.02.2013. <https://www.npr.org/2013/02/18/172313291/greece-economic-crisis-reveals-fault-lines-in-the-media> [Accessed: 14.05.2023].

Open Access

This paper is licensed under Creative Commons CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Kurzbiografien der Autor*innen

Lander Arbelaitz is an award-winning Basque journalist. He joined *Argia* in 2007 and is currently part of the editorial staff in charge of the webpage. He mainly writes about politics and social movements.

Helena Atteneder, Dr., ist Postdoktorandin am Lehrstuhl Digitalisierung und gesellschaftliche Verantwortung am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen. Zu ihren aktuellen Forschungsschwerpunkten zählen kritische Perspektiven auf die Medienpraktiken in postdigitalen Städten und Theorien zu Räumen/Orten, Medien und Macht. Sie ist Gründungsmitglied und Sprecherin der GfM-Arbeitsgruppe »Mediengeographien«. Mit ihrem Projekt »Medien und Mobilität in der digitalen Stadt« ist sie Teil des Eliteprogramms für Postdoktorand*innen der Baden-Württemberg Stiftung.

Marc Fabian Buck, Dr., studierte Soziologie und Erziehungswissenschaft in Kiel sowie in Berlin und promovierte über Entwicklungsmodelle des Menschen in der Pädagogik. Er ist derzeit tätig als Vertretungsprofessor für Allgemeine Bildungswissenschaft an der FernUniversität in Hagen. Seine Forschungs- und Themenschwerpunkte umfassen Phänomene der Transformationen des Sozialen und des Pädagogischen (Ökonomisierung, Digitalisierung etc.), Theorien der Erziehung, der Bildung des Lernens, Wissenschaftstheorie und -geschichte sowie die Reformpädagogik, insbesondere Waldorf- und Montessoripädagogik. Kontaktaufnahme ist über <https://e.feu.de/abw> und marc-fabian.buck@fernuni-hagen.de möglich und erwünscht.

Ingo Dachwitz ist Redakteur bei *Netzpolitik.org*. Er schreibt und spricht über Datenpolitik, Überwachungskapitalismus und den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Außerdem ist er Ko-Autor der Studie *Medienmäzen Google* und lehrt gelegentlich an Universitäten zur politischen Ökonomie digitaler Medien.

Quirin Dammerer, MA, MSc, ist Doktorand am Department für Sozioökonomie an der Wirtschaftsuniversität Wien. Seine Dissertation beschäftigt sich mit der medialen Darstellung von politischen Maßnahmen zu Ungleichheit und sozial-ökologischen Krisen. Er ist Managing Editor des *Momentum Quarterly*.

Alexander Fanta ist Redakteur bei *Netzpolitik.org* und Ko-Autor der Studie *Medienmäzen Google*. Er beschäftigt sich mit Dominanz und Lobbying der großen Plattformkonzerne und deren Auswirkungen auf Nachrichtenmedien.

Tim Franke, MA, studierte Soziologie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und an der RWTH Aachen University, wo er seit 2020 Mitarbeiter am Lehrstuhl für Technik- und Organisationssoziologie (STO) ist. Netzwerke, Plattformen (digital und analog) und die Transformationssoziologie bilden die Schwerpunkte seiner Forschung. Er engagiert sich in der Redaktion der *Zeitschrift für Zukunftsforschung (ZfZ)* sowie im Netzwerk für Zukunftsforschung (NZF).

Christian Fuchs, Prof. Dr., ist Professor für Mediensysteme und Medienorganisation an der Universität Paderborn. Er ist Herausgeber der Zeitschrift *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* sowie der Open-Access-Buchserie *Critical, Digital and Social Media Studies*. Seine Arbeitsgebiete sind die Politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation sowie digitale Medien und Gesellschaft. Er ist Autor von *Grundlagen der Medienökonomie: Medien, Wirtschaft und Gesellschaft* (2023), *Der digitale Kapitalismus* (2023), *Digital Democracy and the Digital Public Sphere* (2023), *Digital Humanism* (2022), *Verschörungstheorien in der Pandemie* (2022), *Soziale Medien und Kritische Theorie* (2. Auflage 2021), *Kommunikation und Kapitalismus* (2020), *Digitale Demagogie* (2018), *Digital Labour and Karl Marx* (2014) sowie *Internet and Society* (2008).

Daniel Grabner, MSc, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (Praedoc) am Institut für Wirtschaftsgeographie und Geoinformatik der Wirt-

schaftsuniversität Wien. Seine Forschungsschwerpunkte sind Ungleichheit, institutioneller Wandel und Medien.

Andrea Grisold, Prof. Dr., ist Universitätsprofessorin für Volkswirtschaft und leitet die Abteilung für Heterodoxe Ökonomie an der Wirtschaftsuniversität Wien. Sie publiziert und lehrt zu den Themen: Politische Ökonomie der Medien, Heterodoxe Ökonomie und Feministische Ökonomie. Ihre Hauptforschungsgebiete sind die wechselseitigen Abhängigkeiten von Massenmedien und Ökonomie aus Sicht der Politischen Ökonomie. Dazu hat sie im Rahmen ihrer langjährigen akademischen Arbeit zahlreiche Beiträge in renommierten Fachzeitschriften sowie Verlagen veröffentlicht. Insbesondere ihre Forschungen zur medialen Kommunikation von Ungleichheit haben in den letzten Jahren internationale Anerkennung gefunden, zum Beispiel *Economic Inequality and News Media. Discourse, Power, and Redistribution* (2020, mit Paschal Preston).

Jannis Gruß, MA, erwarb seinen Bachelor in Soziologie und Ökonomie an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen-Nürnberg. Seit 2019 ist er Masterstudent und Hilfswissenschaftler am Lehrstuhl für Technik- und Organisationssoziologie der RWTH Aachen University. Soziotechnische Netzwerke und digitale Plattformen hat er unter anderem im Forschungsprojekt INDIZ analysiert. Aktuell beschäftigt er sich mit Politisierungsdynamiken auf sozialen Netzwerken anhand symbolisch vermittelter Narrative.

Selma Güney, MA, ist Kommunikationswissenschaftler*in und freie Referent*in. Sie arbeitet als Doktorand*in und wissenschaftliche Mitarbeiter*in am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen. Sie war in diversen politischen Gruppen und Initiativen aktivistisch engagiert, zuletzt als Mitbegründer*in des Projekts »Muslima Empowerment«. Seit 2019 ist sie Mitglied im Organisationsteam des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft (KriKoWi). Sie war Mitherausgeber*in des letzten KriKoWi-Sammelbands *Transformation der Medien – Medien der Transformation* (2021, mit Nils S. Borchers, Uwe Krüger und Kerem Schamberger).

Lina Hille, BSc, studiert Internationale Entwicklung im Master an der Universität Wien und engagiert sich neben anderen Themen für kritische Wissenschaft, unter anderem als Mitorganisatorin der Tagung »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit« des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft.

Georg Hubmann, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozioökonomie der Universität Duisburg-Essen und leitet das Marie Jahoda – Otto Bauer Institut in Linz. Er forscht zu Fragen der Ungleichheit und engagiert sich unter anderem in der Linzer Kommunalpolitik.

Silas Ketels, MA, studierte bis vor Kurzem Angewandte Kommunikationswissenschaft an der Fachhochschule Kiel und bereitet sich derzeit auf seine Promotion vor. In seiner Masterarbeit setzte er sich mit der Machtfrage im Digitalen auseinander, indem er die Machtbegriffe in Theorien der politischen Digitalökonomie analysierte und untereinander verglich.

Manfred Knoche, Prof. Dr., war von 1994 bis 2009 ordentlicher Universitätsprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit besonderer Berücksichtigung der Medienökonomie an der Universität Salzburg. Von 1974 bis 1983 war er Universitätsassistent beziehungsweise Assistenzprofessor am Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin und von 1983 bis 1994 Universitätsprofessor für Kommunikationswissenschaft an der Vrije Universiteit Brussel. 2017 hat er das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft mitbegründet. Sein theoretisch-methodischer Forschungsansatz ist eine Kritik der politischen Ökonomie der Medien als Kapitalismuskritik im Rahmen kritischer Gesellschaftstheorie. Seine Publikationen: <https://www.plus.ac.at/kommunikationswissenschaft/fachbereich/mitarbeiterinnen-2/emeriti/knoche-manfred/>.

Pauline Köbele studiert im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig.

Uwe Krüger, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Forschungs Koordinator des dortigen Zentrums Journalismus und Demokratie. Er forscht und lehrt zu Vertrauen in Journalismus, journalistischer Qualität und Ethik, Recherche und Konstruktivem Journalismus. 2017 hat er das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft mitgegründet und gehört seitdem dessen Organisationsteam an. Er war Mitherausgeber der letzten beiden KriKoWi-Sammelbände *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit* (2020, mit Sebastian Sevignani) und *Transformation der Medien – Medien der Transformation* (2021, mit Nils S. Borchers, Selma Güney und Kerem Schamberger).

Mascha Leonie Lang studiert im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig.

Amira Moeding, MPhil, schreibt seit 2020 einen PhD zur Ideengeschichte von Big Data an der Geschichtsfakultät der University of Cambridge, betreut durch Dr. Emma Stone Mackinnon und Prof. Anna Alexandrova. Amira studierte Philosophie und Kulturwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin (HU). Amira war Fellow am Exzellenzcluster »Matters of Activity«, ist Mitglied des feministischen Theoriekollektivs SALT in Berlin, Mitgründer*in der AG Feministische Philosophie an der HU und Research Associate bei Cambridge Digital Humanities.

Sabine Nuss, PhD, volontierte bei Axel Springer und promovierte zu Eigentum in einer digitalen Welt. Sie arbeitet als freie Autorin und Publizistin, ist Mitglied im Beirat der *Prokla*, Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaften sowie Herausgeberin und Autorin mehrerer Bücher, darunter *Die unsichtbare Hand des Plans. Koordination und Kalkül im digitalen Kapitalismus* (2021, mit Timo Daum) sowie *Wessen Freiheit, welche Gleichheit? Die Ideologie des Privateigentums und die Notwendigkeit einer anderen Vergesellschaftung* (2023). Alle Artikel, Radiobeiträge und Video-Interviews im Netz unter sabinenuss.de.

Juliane Pfeiffer, MA, ist Kommunikationswissenschaftlerin und arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Journalismus und Demokratie der Universität Leipzig, wo sie zur Vermittlung von Journalismuskompetenz forscht. Sie engagiert sich in wissenschaftlichen, historischen und künstlerischen Initiativen und Projekten, unter anderem im Organisationsteam des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft.

Laura Porak, MA, arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für die Gesamtanalyse der Wirtschaft (JKU Linz) und macht ihr Doktorat in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Sie engagiert sich für kritische Wissenschaft, unter anderem als Mitorganisatorin der Tagung »Eigentum, Medien, Öffentlichkeit« des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft.

Holger Pötzsch, PhD, ist Professor für Medien- und Dokumentationswissenschaften an der UiT – Norwegens Arktischer Universität in Tromsø, Norwegen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Medien und Krieg, Computerspiele, materielle Aspekte digitaler Technologien sowie digitale und Medienkompetenzen. Zusammen mit Kristine Jørgensen ist er Chefredakteur der Fachzeitschrift *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*. Kontaktaufnahme ist über holger.potzsch@uit.no möglich. URL: https://en.uit.no/ansatte/person?p_document_id=43820&p_dimension_id=210121, OrcidID: <https://orcid.org/0000-0002-5533-5014>.

Konstantinos Poulis studied sociology and Greek drama in Greece and the UK. He has contributed opinion articles from the very beginning of *The Press Project*. Since its original founder passed away in 2017, Konstantinos has been the editor-in-chief and also the signatory for the legal entity that now owns *The Press Project*.

Kerem Schamberger, Dr., arbeitet seit März 2022 bei Medico International in Frankfurt als Referent für Flucht und Migration. Davor hat er zum transnationalen kurdischen Mediennetzwerk an der Ludwig-Maximilians-Universität in München promoviert. Seine Dissertation

erschien 2022 unter dem Titel *Vom System zum Netzwerk – Medien, Politik und Journalismus in Kurdistan* im Westend Verlag. Er ist aktiv in der marxistischen linken und im Institut Solidarische Moderne. 2017 hat er das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft mitgegründet.

Milena Scheller studiert im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig.

Malte G. Schmidt, Dr., ist seit 2020 Verlagsmitarbeiter der *taz*. Er hat am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster promoviert und war von 2016 bis 2019 wissenschaftlicher Mitarbeiter am DFG-Graduiertenkolleg »Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt« in Münster. Seine Dissertation *Systemvertrauen und Journalismus im Neoliberalismus* ist 2021 im Bielefelder Transcript Verlag erschienen.

Jens Schröter, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Medienkulturwissenschaft an der Universität Bonn. Seit 2018 ist er Sprecher des Projekts »Die Gesellschaft nach dem Geld – Eine Simulation« der VW Stiftung. Außerdem ist er seit 2020 Sprecher und Leiter des Planning Grants »How is Artificial Intelligence Changing Science?« der VW-Stiftung. Seine Forschungsschwerpunkte sind Digitale Medien, Photographie und dreidimensionale Bilder. Zu seinen Publikationen gehören *Markets* (2019, mit Armin Beverungen, Philip Mirowski und Edward Nik-Khah), *Medien und Ökonomie. Eine Einführung* (2019) und *Media Futures. Theory and Aesthetics* (2020, mit Christoph Ernst). Visit: www.medienkulturwissenschaft-bonn.de.

Sebastian Sevignani, Dr., ist Akademischer Rat auf Zeit am Institut für Soziologie der Friedrich-Schiller-Universität Jena und forscht unter anderem zum Strukturwandel der Öffentlichkeit, einer kritischen politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation, einer kritischen Theorie menschlicher Bedürfnisse und kommunikativer Handlungsfähigkeit sowie zum Digitalen Kapitalismus. Er ist in den letzten Zügen seines Habilitationsprojektes zu »Arbeit und Kom-

munikation im Digitalen Kapitalismus« und leitet (mit Tilman Reitz) ein Teilprojekt zum Geistigen Eigentum im SFB 294 zum »Strukturwandel des Eigentums«. Zudem ist er aktiv im Organisationsteam des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft und im DFG-Netzwerk Emanzipatorische Technikforschung. Zu seinen neueren Publikationen gehören *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (2022, mit Martin Seeliger) und *Theorien des Digitalen Kapitalismus* (2023, mit Tanja Carstensen).

Henry Seyffert studiert im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig.

Thomas Spies, Dr., hat zur Traumarepräsentation in Computerspielen promoviert. Er arbeitet als Wissenschaftler, Dozent und Speaker im Bereich Medienwissenschaften mit einem Fokus auf Game Studies. Ihn interessieren die politisch-soziokulturellen Implikationen von Videospielen. Er ist Mitherausgeber des Sammelbands *Spiel*Kritik: Kritische Perspektiven auf Videospiele* (2024) im Transcript Verlag.

Boyan Stanislavski runs a media company in Sofia, Bulgaria, and works as a publisher, reporter, and translator. He spent most of his career in journalism, starting as a contributor to the Polish labor union journal *The New Popular Weekly* becoming editor-in-chief in 2009 and publisher the following year. He later worked as an international relations editor for the Polish daily newspaper *Trybuna* and the electronic media outlet *Strajk*. In 2015 he founded the Bulgarian media outlet *The Barricade*. He is also working with the Bulgarian National Radio and has published in a variety of media outlets in Poland, Bulgaria, and other countries.

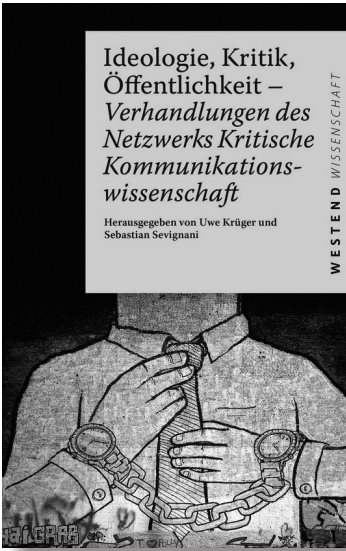
Hendrik Theine, PhD, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (Postdoc) am Department Volkswirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien. Er forscht an der Schnittstelle zwischen kritischer Kommunikationswissenschaft, politischer Ökonomie und ökologischer Ökonomie. Er engagiert sich unter anderem im Organisationsteam der Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft und im Beirat für gesellschafts-

wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen (BEIGEWUM). Eine Übersicht über seine Forschung, Lehre und weitere Aktivitäten ist zu finden unter: <https://hendriktheine.eu/>.

Martina Thiele, Prof. Dr., ist Professorin für Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Digitalisierung und gesellschaftliche Verantwortung am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen. Sie forscht und lehrt zu Öffentlichkeitstheorien und publizistischen Kontroversen, Mediengeschichte und -theorien, Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung sowie sozialer Ungleichheit in und durch Medien. Martina Thiele ist Verfasserin diverser Fachbeiträge und Monografien, zudem Mitherausgeberin der auf Deutsch und Englisch erscheinenden Fachzeitschrift *Journalistik* beziehungsweise *Journalism Research*.

Sascha Thürmann, MA, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Digitalisierung und gesellschaftliche Verantwortung am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen. Zu seinen Forschungsinteressen und -schwerpunkten zählen quantitative und qualitative Methoden der empirischen Kommunikationsforschung sowie die Rezeptions- und Wirkungsforschung im Kontext von Queer, Gender und Masculinity Studies.

Ulli Weish ist Geschäftsführerin von *Radio Orange 94.0* und Obfrau des Verbands Freier Rundfunk in Österreich. Als Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin unterrichtet sie seit 1996 an der Universität Wien.



ISBN: 978-3-86489-315-5
E-Pub-ISBN: 978-3-86489-777-1
400 Seiten

Aus dem Mainstream der wissenschaftlichen Debatte über Medien, Journalismus und Öffentlichkeit sind seit Jahrzehnten wichtige Begriffe praktisch verschwunden: »Herrschaft«, »Propaganda« und auch »Ideologie«. Die Forscherinnen und Forscher aus dem Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft steuern gegen und beleuchten Ideologien in der massenmedialen Berichterstattung, der Medienpolitik, der Medienindustrie und der Medienwissenschaft.



ISBN: 978-3-86489-340-7
480 Seiten

Die Medienlandschaft steckt durch Digitalisierung und Globalisierung in einem epochalen Umbruch. Doch welche Chancen und welche Gefahren birgt das Internet für den demokratischen Diskurs? Welche Rolle spielen Konzerne und Plattform-Kapitalist*innen im Medienwandel? Und wird immer nur alles schlechter, oder können Journalismus, Social Media und Öffentlichkeitsarbeit auch dazu beitragen, die Welt besser zu machen und einen sozial-ökologischen Wandel zu Nachhaltigkeit herbeizuführen? Diese und andere Fragen beleuchtet dieser Sammelband.

