

BAND 54

Demokratie braucht unabhängige Medien Pressefreiheit und Medienvielfalt als europäische Herausforderung

Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung
in Kooperation mit der Heinrich-Böll-Stiftung Baden-Württemberg

DEMOKRATIE BRAUCHT UNABHÄNGIGE MEDIEN

**HEINRICH BÖLL STIFTUNG
SCHRIFTEN ZUR DEMOKRATIE
BAND 54**

Demokratie braucht unabhängige Medien

Pressefreiheit und Medienvielfalt als europäische
Herausforderung

**Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung in Kooperation mit der Heinrich-Böll-Stiftung
Baden-Württemberg**



Diese Publikation wird unter den Bedingungen einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>

Eine elektronische Fassung kann heruntergeladen werden. Sie dürfen das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen. Es gelten folgende Bedingungen: Namensnennung: Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt). Keine kommerzielle Nutzung: Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Keine Bearbeitung: Dieses Werk darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

Demokratie braucht unabhängige Medien

Pressefreiheit und Medienvielfalt als europäische Herausforderung

Band 54 der Schriftenreihe Demokratie

Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung in Kooperation mit der Heinrich-Böll-Stiftung
Baden-Württemberg

Gestaltung: feinkost Designnetzwerk, S. Langer (basierend auf Entwürfen von State Design)

Druck: ARNOLD group, Großbeeren

Titelphoto: Goss Vitalij (Adobe Stock)

ISBN 978-3-86928-205-3

Bestelladresse: Heinrich-Böll-Stiftung, Schumannstr. 8, 10117 Berlin

T +49 30 28534-0 **F** +49 30 28534-109 **E** buchversand@boell.de **W** www.boell.de

INHALT

Vorwort	7
Lothar Probst	
Die Vierte Gewalt: Demokratie braucht Qualitätsjournalismus	9
Ein Interview von Anne Ulrich mit Tabea Rößner	
Anmerkungen zur Medienpolitik in Deutschland	12
Leonard Dobusch	
Die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Zeitalter	16
Ein Gespräch von Vera Linß mit Susanne Pfab und Barbara Thomaß	
Public Value im digitalen Wandel: Wem gehört das Netz?	21
Krisztian Simon	
Wie Regierungen Einfluss auf die Medien nehmen	24
Ein Gespräch von Laurent Standaert mit Catherine André und Marta Cillero	
Transeuropäische Medien können Europa verbinden	30
Thilo Schäfer	
Aus der Krise geboren: Neue Online-Zeitungen mischen Spaniens Medienlandschaft auf	36
Ein Interview von Krisztián Simon mit Nóra Diószegi, Christof Moser, Agata Szczęśniak und Stefan Reinecke	
«Wir möchten mit unseren Leserinnen und Lesern zusammenarbeiten»	43
Ein Interview von Beatrice White mit Christophe Deloire	
Grundrecht auf Information und demokratische Öffentlichkeit sichern	51
Maryia Sadouskaya-Komlach	
Europa muss mehr für Medien und Demokratie tun	56
Ein Gespräch von Anne Ulrich mit Markus Nievelstein, Helga Trüpel, Flavio Grazian und Harald Schumann	
Wie stärken wir europäische Medien-Öffentlichkeit/en?	61
Die Autorinnen und Autoren	67
Öffentlichkeit für Europa	71

VORWORT

Eine demokratische Öffentlichkeit braucht eine Medienlandschaft, die sachkundige, seriöse und vielfältige Informationen öffentlich zugänglich macht. In einer Zeit, in der sich das öffentliche Gespräch vermehrt in digitale Blasen verlagert, sich durch Hetze und Hate Speech polarisiert und durch populistische Stimmungsmache unter Druck steht, lernen Demokrat/innen in Deutschland und Europa die «Vierte Gewalt» neu wertzuschätzen.

Wir erleben einen starken Wandel unserer Medien-Landschaft. Abo-Zahlen und Werbeeinnahmen sinken, das Fernsehen muss um jüngeres Publikum kämpfen, und das Internet revolutioniert die Welt der Nachrichten im Guten wie im Schlechten. Besonders die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten, strukturell durch staatlichen Auftrag und Finanzierung durch die Bevölkerung im Zentrum der medialen Infrastruktur, stehen heute vor großen Aufgaben. Nicht nur haben sie ihre Legitimität im Wettbewerb der Medienmacher sowie unter rechten Angriffen unter Beweis zu stellen. Sie haben vor allem zu klären, wie ihr Auftrag ins Internet übersetzt werden soll. Sie spielen auch eine Rolle in der Debatte darum, wie Netzplattformen für eine auf Gemeinwohl und Demokratie verpflichtete mediale Infrastruktur entstehen können.

Zugleich gerät die Pressefreiheit unter Druck – einerseits aus ökonomischen, andererseits und sehr deutlich aber auch aus politischen Gründen. In der EU stechen Polen und insbesondere Ungarn hervor. Pressefreiheit steht aber auch überall unter Druck, wo Journalist/innen genötigt und bedroht werden – hier sehen wir in ganz Europa ungute Entwicklungen.

Demokratische Gesellschaften brauchen aber eine gute und vertrauenswürdige Medienausstattung. Pressefreiheit und eine freie, auf das Gespräch in der Vielfalt ausgelegte mediale Infrastruktur bilden dafür ein Grundgerüst, eine Infrastruktur für den medialen öffentlichen Raum, in dem die vielfältige, widersprüchliche, demokratisch verfasste Gesellschaft sich informiert und verständigt. Sie braucht einen Journalismus, der – als Kind der Aufklärung – sachlich, unabhängig und deshalb vertrauenswürdig recherchiert und berichtet. Diese mediale Infrastruktur kann als Element öffentlicher Daseinsvorsorge in Demokratien verstanden werden. Sie gewährleistet den öffentlichen Raum, der in der bundesdeutschen Verfassung schon als Grundrecht in Art. 5 geschützt wird: «Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.» Auch für eine gestärkte europäische Zusammengehörigkeit spielen Initiativen, die auf eine europäische Medienöffentlichkeit hinwirken, eine wichtige Rolle. Diese Perspektive macht heute zugleich deutlich, dass hier Medienpolitik – vor Ort, aber auch in europäischer Dimension – eine bedeutende und womöglich eher wachsende Aufgabe hat, über die mehr gesprochen werden sollte.

Die vorliegende Publikation fasst Beiträge zusammen, die ein Licht auf die Debatten um Demokratie und ihre Medien werfen. Wir danken allen Autorinnen und Autoren sehr herzlich, ebenso unseren Partnern im Netzwerk des Green European Journal, insbesondere Laurent Standaert, sowie allen Mitwirkenden bei unseren Tagungen und Workshops und natürlich unseren Kolleginnen und Kollegen im Projekt des Stiftungsverbundes Shared Spaces/ European Dialogues.

Wir wünschen uns, dass die Publikation dazu beiträgt, ein breites Interesse für Medienwandel, Pressefreiheit und Medienpolitik zu stärken. Information und Orientierung jenseits der Filterblase – das geht uns alle an.

Dr. Anne Ulrich
*Referentin Demokratie
Heinrich-Böll-Stiftung e.V.*

Dr. Andreas Baumer
*Geschäftsführer der Heinrich-Böll-Stiftung
Baden-Württemberg*

Die Vierte Gewalt: Demokratie braucht Qualitätsjournalismus

Über viele Jahrzehnte galten die klassischen Medien als Vermittler von vertrauenswürdigen Informationen und Nachrichten, mit denen sie zur Bildung der öffentlichen Meinung beitrugen. Redakteurinnen und Redakteure mussten eine journalistische Ausbildung durchlaufen, um sich für diese Aufgabe der Medien zu qualifizieren. Medienvermittlung war insofern automatisch Qualitätsarbeit – es bedurfte gar nicht des Begriffs Qualitätsjournalismus. Doch längst hat sich das Bild gewandelt. Heute werden die Medien in sozialen Netzwerken von interessierter Seite als Lügenpresse denunziert und müssen um ihre Glaubwürdigkeit kämpfen. Überall hat die populistische Welle, die durch Europa geht, die etablierten Kanäle der politischen Kommunikation untergraben und die Bedeutung der traditionellen Massenmedien relativiert. Zugleich hat der amerikanische Präsident vorgemacht, wie man selber Fake News produziert und gleichzeitig die Qualitätsmedien dafür anprangert, Fake News in die Welt zu setzen. Bezeichnenderweise richtet sich der Vorwurf der Lügenpresse fast ausschließlich gegen Qualitätsmedien, während z.B. Boulevard-Blätter, die es mit den Fakten nicht immer so genau nehmen, oder gar Facebook-Nachrichten davon ausgenommen werden.

Die entscheidende Triebkraft für den Wandel der letzten beiden Jahrzehnte ist die digitale Kommunikation, die die Öffentlichkeitsstrukturen und Öffentlichkeitwahrnehmung verändert hat. Noch vor wenigen Jahren wurden gerade in diesen Wandel Hoffnungen auf eine Demokratisierung der politischen Kommunikation und der Politik gesetzt. Die digitale Revolution, so glaubten viele, würde die Politik fundamental verändern: Jede/r hat im digitalen Zeitalter den gleichen Zugang zu Informationen und Wissen, unabhängig vom Status in der Gesellschaft, und Politik wird in einem umfassenden Sinne für alle transparent und demokratisiert. Außerdem wird der Gegensatz zwischen Repräsentierten und Repräsentanten de facto aufgehoben, weil jede/r nicht nur Empfänger und Empfängerin, sondern auch Sender von Informationen und Meinungen ist und dadurch gewissermaßen zum Amateur-Journalisten wird. Alles so nachzulesen in dem damals (2011) viel beachteten Buch von Christian Heller: *Post-Privacy – Prima leben ohne Privatsphäre*. Die Produkte der klassischen von Gatekeepern kontrollierten Massenmedien, so hieß es hier, würden durch das Netz entbündelt, ihre Macht nehme ab. Die Digitalisierung demokratisiere die Öffentlichkeit und öffne sie dem Input durch «Millionen Amateure». So gerate das Netz zum Todfeind aller Geheimnisse, planmäßiger Intransparenzen und Zensuren.

In dieser Vision der digitalen Zukunft avancierte das Internet gewissermaßen zur fünften Gewalt. Längst haben sich viele der Verheißungen der digitalen Revolution jedoch ins Gegenteil verkehrt und ihre andere, ihre destruktive Seite offenbart. Vor allem hätten sich die Vertreter/innen des Netzoptimismus nicht träumen lassen, dass ihr Zungenschlag gegen die mediale «Elite» eines Tages Teil der populistischen Stimmungsmache durch die AfD und andere demokratieskeptische Akteure werden würde.

De facto hat die digitale Revolution zu einer Diffusion und Fragmentierung einer Öffentlichkeit geführt, die über die neuen sozialen Medien mit beliebigen Informationen, Desinformationen, Daten und subjektiven Befindlichkeiten geflutet wird. Dieses Modell der Öffentlichkeit braucht weder Gatekeeper noch Vermittlungsinstanzen noch urteilende Reflexionen. *Aber gerade die Fähigkeit zur politischen Urteilkraft, zur Unterscheidung von wahr und falsch, von richtig und manipuliert ist die Essenz einer demokratischen Öffentlichkeit.*

Diese Aufgabe wird auch heute von professionellen Journalistinnen und Journalisten wahrgenommen, die über eine entsprechende Ausbildung verfügen und ihrem Berufsethos verpflichtet sind. Gerade in diesen Zeiten brauchen wir diese Art von Qualitätsjournalismus dringender denn je. Die Morde an investigativen und seriösen Journalistinnen und Journalisten nicht nur in Diktaturen, sondern mitten in Europa zeigen, dass sie die wirkliche Bedrohung für diejenigen sind, die etwas zu vertuschen haben. Des Weiteren wären viele Informationen niemals an die Öffentlichkeit gelangt, wenn nicht ausgebildete Journalistinnen und Journalisten sich in Recherchenetzwerken zusammengetan hätten, um Machenschaften im Bereich Wirtschaft und Politik aufzudecken. Erinnerung sei in diesem Zusammenhang u.a. an die Affäre um die Panama-Papers, die Aufdeckung des VW-Dieselskandals oder jüngst die Identifizierung der beiden russischen Agenten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit den Giftanschlag auf Sergej Skripal und seine Tochter ausgeübt haben. Auch diese qualifizierten Journalistinnen und Journalisten arbeiten natürlich mit dem und über das Internet, publizieren über Blogs und neue soziale Medien, aber sie verbinden diese Formen der digitalen Kommunikation mit journalistischer Sorgfalt, mit intensiver Recherche, der Aneignung von Sachkenntnissen und quellenkritischen Überprüfungen, bevor sie zu einem Urteil kommen bzw. Informationen an die Öffentlichkeit weitergeben.

Journalistinnen und Journalisten brauchen für diese Tätigkeit aber auch die Unterstützung der Verlage, der Sendeanstalten und des Publikums. Insofern wäre es verkürzt, die Krise der traditionellen Medien und des Qualitätsjournalismus nur auf die populistische Welle und Stimmungsmache gegen die «Lügenpresse» zurückzuführen. In vielen Zeitungsverlagen ist unter dem Druck zurückgehender Auflagen und Werbeanzeigen die Zahl professionell ausgebildeter Journalistinnen und Journalisten zurückgefahren worden. Zugleich ist die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die zwar eine gute journalistische Ausbildung haben, aber sich ständig nach unterschiedlichen Auftraggebern umschaun müssen, sprunghaft angestiegen. Außerdem hat sich das Publikum verändert. Seriöse Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erreichen heute vornehmlich ein gebildetes Publikum jenseits der 50, während sich junge Menschen vorwiegend über die sozialen

Netzwerke ihre Informationen besorgen. Inzwischen haben die Medienmacher im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf diesen Trend reagiert, indem sie ihre digitalen Angebote im Netz ausbauen und neue Formate für ein jüngeres Publikum entwickeln. Gleichzeitig wird die Ausbildung von Medienkompetenz als gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu einem immer wichtigeren Teil der politischen Bildung.

Eines ist jedenfalls gewiss: Für die Herausbildung einer demokratischen Öffentlichkeit sind die Verteidigung und Förderung des professionellen Journalismus und die Sicherung der Qualitätsmedien als «Vierter Gewalt» zentrale Herausforderungen in einer sich durch die digitale Kommunikation und die populistische Stimmungsmache wandelnden Gesellschaft.

Anmerkungen zur Medienpolitik in Deutschland

Was sind aktuell die großen medienpolitischen Themen und Aufgaben, die sich in Deutschland stellen?

Tabea Rössner: Viele Leute können sich unter Medienpolitik gar nichts vorstellen. Was heißt das eigentlich? Was macht man da? Das liegt daran, dass Medienpolitik in der klassischen Form stark in den Hinterzimmern der Staatskanzleien gemacht wurde. Dass Medienpolitik wichtig ist, zeigt die Geschichte: Die Nationalsozialisten missbrauchten die Medien für Propagandazwecke. Um das künftig zu verhindern, wurde Medienpolitik dezentral in den Ländern angesiedelt. Deshalb gestalten die Ministerpräsidenten bzw. die Rundfunkkommission die Rahmensetzung für Presse und Rundfunk, insbesondere für den öffentlich-rechtlichen. Dabei gilt das Gebot der Staatsferne. Die Ministerpräsidenten formulieren den Auftrag, das Programm und seine Gestaltung verantworten allein die Sender.

Die föderale Anbindung bringt freilich die Schwierigkeit, dass es auf bundespolitischer Ebene eher zu wenige Akteur/innen gibt, die sich mit Verve um dieses Thema kümmern – das sich ja zugleich in Richtung Netzpolitik verschoben hat. Ich werbe sehr dafür, dass wir mehr medienpolitische Debatten führen, weil ja jeder eine Meinung dazu hat, ob zum Beispiel der Öffentlich-Rechtliche in der jetzigen Form bestehen bleiben soll oder wie er sich entwickeln muss, um seinen Auftrag auch in Zeiten des Netzes erfüllen und die freie Meinungsbildung gewährleisten zu können. Die Diskussion findet viel zu wenig statt.

Damit sind wir schon bei dem einen der großen Themen: der Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Hier ist im Moment viel im Umbruch. Mit der Umstellung von der Gebühr auf den Rundfunkbeitrag ist nochmal jedem bewusst geworden: Ich muss den zahlen! Und was bekomme ich dafür? Und mit der Digitalisierung, mit der Verschiebung der öffentlichen Kommunikation ins Internet, kam die Frage: Wie muss der Öffentlich-Rechtliche weiterentwickelt werden, damit er in einer Internet-basierter Öffentlichkeit stark sein kann? Wie muss er dafür ausgestattet sein? Darf er die Mediatheken ausweiten? Dürfen die Inhalte, die ja durch die Rundfunkbeiträge schon bezahlt wurden, länger im Netz bleiben oder nicht? Hier sind wir in einer ganz großen und komplexen Debatte.

Dazu kommt die zweite große gesellschaftliche Frage: Welche Medienregulierung wollen wir? Das betrifft die Auseinandersetzung mit den starken privatwirtschaftlichen

Plattformen wie Facebook, YouTube, Google. Diese marktmächtigen Unternehmen haben auch Meinungsmacht und müssten medienrechtlich reguliert werden. Wie gehen wir damit um, dass fragmentierte Öffentlichkeiten geschaffen werden, Echo-kammern, in der ich immer nur die Meinung bestätigt bekomme, die ich eh schon habe? Wie können wir Algorithmen kontrollieren? Etwa wenn wir uns anschauen, wie die Algorithmen von Facebook funktionieren. Die Betreiber des Netzwerks wollen Geld verdienen, also wollen sie Werbeeinnahmen generieren, und die bekommen sie über Traffic. Daher ist der Algorithmus so programmiert, dass emotionale Debatten, die viel Hass und Aufregung mit sich bringen, ganz oben in den Timelines auftauchen, weil sie die meisten Reaktionen nach sich ziehen. So klimpert die Facebook-Kasse. Diese Algorithmen-Rutsche müssen wir uns vergegenwärtigen, wenn wir diese Netzwerke nutzen. Wir müssen uns fragen, wie können und wollen wir mit diesen technischen Mitteln umgehen? Wir hatten die Diskussion um das Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Wie gehen wir mit Hetze im Netz auch strafrechtlich um? Was macht das eigentlich mit der Gesellschaft, wenn digitaler Hass und Hetze dazu führen, dass gegen Menschen massiv mobilisiert wird? Wenn Nazi-Sprech verwendet wird, Begrifflichkeiten, die Menschen diskreditieren, führt das dazu, dass der Diskurs ein ganz anderer wird und reaktionäre Kräfte sich durchsetzen.

Es ist wichtig, sich dessen bewusst zu sein und darauf zu reagieren: Wieviel Medienregulierung brauchen wir, um sicherzustellen, dass Menschen eine Vielfalt an Meinungen wahrnehmen können, um sich dann frei und unabhängig ihre eigene Meinung zu bilden?

Zusammenfassend würde ich daher sagen: Die Zukunft der Öffentlich-Rechtlichen und die Frage, wie wir im Netz regulieren müssen, sind die beiden wichtigsten Diskurse, die wir aktuell in der Medienpolitik führen.

Wie kann Journalismus zukünftig finanziert werden – auch über die Sicherung der Öffentlich-Rechtlichen hinaus?

Tabea Rößner: Diese Diskussion führen wir schon viele Jahre – ich kenne sie, seit ich im Bundestag bin, das ist seit über neun Jahren. Denn die Presse gerät immer stärker unter Druck. Im Zuge der Digitalisierung haben viele Zeitungsverlage ihre Angebote anfangs kostenfrei ins Netz gestellt. Damit haben sie aber kein Geld verdient. Die Abonnentenzahlen gingen zurück, die Werbeeinnahmen im Printbereich brachen ein, und die Einnahmen im Online-Bereich fielen deutlich geringer aus. Viele Verlage forderten daher ein Leistungsschutzrecht. Das regelt, dass Suchmaschinen wie Google oder andere News-Aggregatoren, die mit einem kleinen Textausschnitt auf einen Zeitungsartikel verlinken, an die Verleger Geld zahlen müssen. Nach einer heftigen Debatte hat der Bundestag das Gesetz 2013 beschlossen und nun auch auf europäischer Ebene eingeführt. Bisher ist aber noch gar kein Geld geflossen, und die Auseinandersetzungen werden zurzeit vor Gericht geführt.

Misslich daran ist, dass viel Zeit vergeudet wurde, um sich intensiv mit der Frage zu beschäftigen, wie Journalismus zukünftig finanziert werden kann. Es fehlt nach wie vor an funktionierenden Geschäftsmodellen. Natürlich ist das nicht einfach,

Leserinnen und Leser zu überzeugen, dass sie nun für die Angebote Geld zahlen sollen. Deshalb brauchen wir meines Erachtens eine breite Debatte über den Wert von Journalismus für unsere Demokratie. Qualitätsjournalismus, der auf einer guten Recherche basiert, kostet Geld. Dieser Debatte haben sich die Verleger und Chefredakteure aber bisher immer verweigert. Und auch der Diskussion über Förderungen, weil sie stets auf ihre Unabhängigkeit gepocht haben. Wir sollten auch alternative Finanzierungsmodelle beleuchten, ob Stiftungsmodelle, Crowdfunding oder andere Konzepte funktionieren können. Interessant ist, dass jetzt erstmals der Ruf von Seiten der Verleger nach direkter öffentlicher Förderung zu hören ist. Wichtig wäre dabei, dass es valide Zahlen über die Presselandschaft gibt. Es ist verständlich, dass die Verleger ungerne ihre Zahlen veröffentlichen. Dabei ist die Situation der Verlage sehr unterschiedlich. Im Lokalen sind die Gebiete immer größer geworden, Redaktionen wurden geschlossen. Viele Verlage sind mit einer sehr guten Rendite gestartet. Einige haben enorme Einbrüche, andere haben im Verhältnis zu anderen Branchen immer noch relativ hohe Renditen. Wir brauchen aber Zahlen, und wir müssen wissen, welche Unternehmen hinter welchen Häusern stehen. Nur so stellen wir Transparenz her. Ohne sie ist diese Debatte schwer zu führen.

Wie umgehen mit der medialen Vertrauenskrise?

Tabea Rößner: Es wurde darauf hingewiesen, dass Vertrauen auch davon abhängt zu wissen, wer hinter den Häusern steht, wer Besitzer der jeweiligen Verlage ist. Ich denke, dass das in Deutschland etwas vielschichtiger ist. Wir haben ja diese Diskussion auch aufgrund von Fehlern gehabt, die in der Berichterstattung gemacht wurden. Manchmal wurde eine zweifelhafte Berichterstattung dann im Netz aufgedeckt. Bei den Zeitungs- und Fernsehberichten über den Trauermarsch für die getöteten Charlie-Hebdo-Mitarbeiter in Paris beispielsweise wurde ein falsches Bild transportiert: Die Regierungschefs an vorderster Front des Trauermarsches, in der Gemeinschaft der Demonstranten. Erst mit Bildern im Netz wurde klar, dass die Regierungschefs abgeschirmt waren und ein Riesenplatz zwischen ihnen und den Demonstranten war. Die waren eigentlich gar nicht bei dem eigentlichen Trauermarsch dabei. Solche Fehler dürfen nicht passieren und erschüttern das Vertrauen in Presse und Rundfunk. Es gab die Diskussion über die Neutralität der Ukraine-Berichterstattung. Und dann wurde die Berichterstattung über die syrischen Flüchtlinge stark kritisiert, weil viele sie als zu einseitig empfunden haben und ihnen zu wenig die Probleme im Zusammenhang mit Geflüchteten angesprochen wurden. Das hat dazu geführt, dass über die sozialen Netzwerke Gegenöffentlichkeiten geschaffen wurden und man einen Vertrauensverlust in die klassischen Medien wahrnehmen konnte. Die Medien, insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, müssen aber Meinungsvielfalt abbilden. Und viele Menschen sahen das nicht mehr gewährleistet. Das führt übrigens zu der Frage, ob auch bei den Journalistinnen und Journalisten Meinungsvielfalt existiert oder ob sie selbst zu sehr aus einem ähnlichen sozialen Umfeld kommen.

Eine Rolle für Vertrauen spielt aber meines Erachtens auch, dass über Medienpolitik überhaupt debattiert wird. Es ist ein Thema, das unsere Demokratie stark betrifft.

In Deutschland gibt es kaum Berichterstattung über Medienpolitik. Es gibt nur noch wenige Zeitungen mit einer Medienseite. Immerhin hat der Deutschlandfunk jetzt eine tägliche Medienseite. Aber Medienpolitik generell? Die Öffentlich-Rechtlichen berichten grundsätzlich nicht gerne über sich selbst und überlassen das den Zeitungen, die den Sendern gegenüber besonders kritisch eingestellt sind und so auch kommentieren. Hier täte uns mehr Debatte gut.

Was wäre Ihr Wunsch für eine europäische Medienpolitik?

Tabea Rößner: Medienkompetenz braucht heute auch ein gesellschaftspolitisches Bewusstsein darüber, wo wir eigentlich hinwollen. Meine große Leidenschaft ist es, dafür einzutreten und zu kämpfen, dass wir eine starke gemeinsame Öffentlichkeit im Netz entwickeln, die unabhängig von solchen Plattformen ist. Ich wünsche mir ein starkes öffentlich-rechtliches Medienangebot, mit dem tatsächlich Öffentlichkeit entsteht und eine größere Öffentlichkeit erreicht wird, wo ein breiter, gesellschaftlich-demokratischer Diskurs stattfindet, wo man mit unterschiedlichen Perspektiven konfrontiert wird und nicht nur in der eigenen Filterblase hockt. Das ist ja auch eine Aufgabe gerade der Öffentlich-Rechtlichen Medien, für die Integration zu sorgen. Wir haben in Deutschland ein sehr gutes System, das nach dem 2. Weltkrieg der BBC nachempfunden wurde. Wenn wir das auch noch europäisch ausrichten können, wenn wir diese Idee verbreitern auf eine europäische Plattform, um eine europäische Debatte zu führen – ich weiß, das ist ein großes Ziel –, dann profitieren letztendlich alle davon.

Dieses Interview fand im Rahmen der Konferenz «Öffentlichkeit für Europa» (https://www.youtube.com/watch?v=_RFfScTbdnA) statt.

Die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Zeitalter

Demokratisch-mediale Öffentlichkeit wird nicht nur durch individuelle Medienakteure erzeugt, sondern entsteht erst im Zusammenwirken verschiedener Medienakteure. Dieses – teilweise kooperative, teilweise konfliktäre – Zusammenwirken von privaten, öffentlich-rechtlichen und niederschweligen medialen Angeboten wie Blogs oder Podcasts wird in zunehmendem Maß über digitale Plattformen organisiert, die wiederum eine diese Kategorien übergreifende Medienkonvergenz befördern. Dabei sind Plattformen wie Facebook, YouTube oder Google, die durch Algorithmen unsere Aufmerksamkeit lenken, zunehmend zentrale Gatekeeper für die Entstehung und Formierung solcher digital-öffentlicher Räume.

Mediale Öffentlichkeit(en) sind von entscheidender Bedeutung für demokratische Debatten, wie sie einer demokratischen Entscheidungsfindung zugrunde liegen. Deshalb sind mediale Akteure immer auch unter Gemeinwohlaspekten zu betrachten. Allerdings ergibt sich aus dieser Einsicht keineswegs automatisch, wer mit welchen Mitteln am ehesten in der Lage ist, demokratisch-mediale Öffentlichkeit herzustellen.

Gerade für die öffentlich-rechtlichen Anbieter stellt sich die Frage, was ihre spezifische Aufgabe und Struktur in diesen neuen digitalen Kontexten ist. Manche bezweifeln die Notwendigkeit öffentlich-rechtlicher Angebote angesichts der Vielzahl an online verfügbaren Angeboten ganz grundlegend, oder sie weisen den Öffentlich-Rechtlichen bloß noch eine subsidiär-untergeordnete Rolle zu. Andere, zu denen auch der Autor dieses Beitrags zählt, sehen im Gegenteil sogar völlig neue öffentlich-rechtliche Aufgaben in einem medialen Umfeld, das zunehmend von Profitinteressen privater Plattformbetreiber und ideologischen Projekten privater Medien-eigentümer dominiert wird. Denn vielfältige, digitale Öffentlichkeiten erfordern auch öffentliche Räume jenseits von unmittelbarer Verwertungslogik oder privater Interessensverfolgung. Diese gilt es aber unter den neuen technologischen und ökonomischen Voraussetzungen erst zu konstituieren.

In der aktuellen Debatte zu Internet und digitaler Öffentlichkeit sind derartige Visionen leider bestenfalls am Rande ein Thema. Es dominieren Themen wie «Fake News» oder «Hass und Hate Speech im Netz». Foren von Online-Medien sind heute ohne professionelle Moderation der Beiträge kaum mehr denkbar. Und wer selbst mit einem Blog online ist und gelesen wird, hat teilweise so viel mit dem Moderieren der Kommentare zu tun, wie mit dem Schreiben des Artikels selbst. In Deutschland wurde inzwischen mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ein eigenes

Gesetz geschaffen, um dieses Problem zu adressieren. Tatsächlich sind digital-öffentliche Räume eine Kombination aus bisweilen grenzenloser Offenheit – und offener Exklusion. Wir können beobachten, wie digitale Plattformen kaum Grenzen setzen, wer dort mitmachen darf und was gesagt werden kann – und wie gleichzeitig gerade diese Offenheit dazu führt, dass bestimmte exkludierende, ausschließende kommunikative Praktiken sich dort etablieren können.

Paradoxe Offenheit privatwirtschaftlicher Plattformen

Die Eigentümer- und Finanzierungsstruktur von Medien und Plattformen bestimmen jedoch nicht unmittelbar, welche Form von Offenheit und damit letztlich auch von Öffentlichkeit mit ihnen einhergeht. So sind beispielsweise gerade die in Europa starker Kritik ausgesetzten, privatwirtschaftlichen Plattformen wie YouTube und Facebook in mancher Hinsicht verantwortlich für neue öffentliche Räume, die mit anderen Mitteln und Wegen zuvor nicht möglich waren – im Guten wie im Schlechten. Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit einem unzeitgemäßen Urheberrecht, das in seiner derzeitigen Form digitale Remix-Kultur (die in Form von Memes und verschiedenen YouTube-Genres längst eine neue Massen- bzw. Volkskultur darstellt) be-, wenn nicht gar verhindert.

Das Spannende ist, dass YouTube – und in Grenzen auch Facebook – hier auf paradoxe Weise und durchaus getrieben von primär monetären Interessen befreiend wirken, weil diese Plattformen rechtlich nicht wie ein Medium behandelt werden. Eben genau deshalb, weil sie ihre Inhalte nicht im Einzelfall vor Veröffentlichung prüfen müssen, sondern weil sie ein Host-Provider-Privileg genießen, bieten diese Plattformen eine Art *Safe Harbor* für eine enorme Kreativitätsexplosion.

Auf YouTube sind neue Genres digitaler Volkskultur entstanden, es sind Möglichkeiten entstanden, mit Öffentlichkeiten in einem Ausmaß in Kontakt zu treten, die früher undenkbar waren – und zwar auch für Leute, die weder die finanziellen Hintergründe noch Verwertungsinteressen mit ihren Aktivitäten verfolgen. Gerade das ist das Paradoxe, dass diese Plattformen für nicht kommerziell motivierte Kunst, Kultur und Öffentlichkeitsinitiativen ermächtigend sind. Hier liefern sie einen Beitrag zu demokratisch-medialer Öffentlichkeit, der dem herrschenden und in manchen Bereichen übermäßig restriktiven Urheberrechtregime quasi entrissen wird. Diese Form der proprietären «Lösung» urheberrechtlich begründeter Probleme ist mit großen Nachteilen verbunden, wie eben der Dominanz einiger weniger Plattformen und deren willkürlich-intransparenten Regelungen sowie Einschränkungen für Meinungs- und Ausdrucksfähigkeit jenseits dieser Plattformen –, und zugleich tragen diese Plattformen zu neuen digital-öffentlichen Räumen unter gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen bei.

Andererseits gibt es natürlich den Umstand, dass sich auch politisch extremistische Akteure wie «Pegida», die als Facebook-Gruppe begonnen hat, oder die rechts-extremen Identitären mit ihren YouTube-Kanälen, eben dieser Plattformen bedienen. Hier haben wir auch eine neue Offenheit für Öffentlichkeiten, die nicht nur abbilden, was in den analogen Räumen wie z.B. Stammtischen vielleicht ohnehin an

Vorurteilen, an Rassismen und so weiter verfügbar war. Im Gegenteil, Plattformen wie Facebook verstärken bestimmte Tendenzen algorithmisch, weil sie Emotionalisierung und Radikalität belohnen. Das führt dazu, dass sich hier Akteure wie Pegida konstituieren können und dann wieder in den analogen Raum überwechseln. Auch für diese neue Form der Öffentlichkeit liefern proprietäre Plattformen wie Facebook die Basis.

Offenheit öffentlich-rechtlicher Plattformen?

Insofern nutzen natürlich verschiedenste Akteure diese Möglichkeiten, die ihnen Plattformen wie YouTube und Facebook im wahrsten Sinne des Wortes *eröffnen*. Und bis zu einem gewissen Grad gilt das auch bzw. könnte das auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Plattform gelten – wenn auch natürlich nach völlig anderen Regeln als den profitorientierten Regeln der proprietären (privatwirtschaftlichen) Plattformen. Dort, wo der Gesetzgeber die öffentlich-rechtlichen Medienanbieter *lässt* – nämlich es *zulässt*, dass diese sich auf diesen Plattformen engagieren, wie in Deutschland im Bereich des neuen Jugendangebots «FUNK» oder bei der BBC und deren «Public Open Space» –, ermöglichen diese Öffentlich-Rechtlichen ebenfalls neue digitale Öffentlichkeiten.

Das wirft natürlich die Frage auf, wieso es weitreichende Einschränkungen für digitale Angebote öffentlich-rechtlicher Anbieter gibt. (In Deutschland ist das allen voran das Verbot der Presseähnlichkeit und die Pflicht zur Depublizierung von Qualitätsinhalten, obwohl die Rechte für dauerhafte Verfügbarkeit vorhanden wären.) Angesichts der im digitalen Setting weit fortgeschrittenen «Plattformisierung» wäre es für öffentlich-rechtliche Anbieter mittelfristig der Weg in die Bedeutungslosigkeit, wenn ihnen verboten wird, diese Plattformen, die partiell auch kommerziell sind, zu nutzen. Bestimmte Zielgruppen werden sonst einfach nicht mehr oder nur sehr schlecht erreicht.

Gleichzeitig wäre für öffentlich-rechtliche Anbieter der alleinige Fokus auf reichweitenstarke, proprietäre Plattformen auch eine problematische Entscheidung. Ebenfalls reichweitenstark und mit einem öffentlich-rechtlichem Auftrag viel kompatibler sind nämlich die gemeinnützige Online-Enzyklopädie Wikipedia und ihre Schwesterprojekte. Nach der gemeinsamen Online-Studie von ARD und ZDF wird Wikipedia gerade von jüngeren Zielgruppen besonders intensiv genutzt, die für öffentlich-rechtliche Anbieter im allgemeinen schwerer erreichbar sind. Angesichts dessen stellt sich natürlich die Frage, warum die Öffentlich-Rechtlichen nicht mit ihren Inhalten auf dieser Plattform präsent sind, während sie gleichzeitig ihre Inhalte auf kommerziellen Plattformen wie YouTube bereitstellen? Eine wesentliche Legitimitätsgrundlage für öffentlich-rechtliche Medien im Digitalzeitalter ist eine Finanzierung und Orientierung jenseits der Profitlogik. Gerade deshalb sind sie auch mit anderen Ansprüchen an Transparenz und eben auch (offener) Lizenzierung ihrer Inhalte konfrontiert.

Denn Wikipedia ist von einer dreifachen Offenheit gekennzeichnet, die mit besonderen Qualitäten damit verbundener, digitaler Öffentlichkeiten einhergeht. Wikipedias Offenheits-Trias besteht aus dem radikal offenen Zugang, aus offenen (Datei-)Formaten, vor allem aber offenen Lizenzen. Dass nämlich die Inhalte der Wikipedia

unter einer offenen Lizenz stehen, bedeutet, dass sie ohne Rechtklärung weiterverwendet, weitergenutzt und verändert werden dürfen. Letztlich bewahrt die Offenheit der Lizenz dauerhaft vor einer Re-Privatisierung digitaler Gemeinschaftsgüter und bietet gleichzeitig einen Schutzmechanismus gegen Governance-Versagen. Denn die offene Lizenz erlaubt «Forking», also auf Basis des bislang gemeinsam erarbeiteten Daten- und Wissensbestands eine eigene Plattform weiter zu betreiben, falls es Unzufriedenheit mit dem aktuellen Plattformbetreiber geben sollte. In der Geschichte der Wikipedia gab es tatsächlich einmal so eine Abspaltung, nämlich die der spanischen Wikipedia-Community, was in der Folge zur Gründung der gemeinnützigen Wikimedia Foundation geführt hat.

Die Frage der Lizenzpolitik auf digitalen Plattformen ist somit entscheidend für die Offenheit der Inhalte selbst genauso wie für die nachhaltige Offenheit von Plattform-Governance. Jedoch ist es auch mit den offenen Lizenzen so, dass diese gleichzeitig eine Barriere darstellen, die eine Integration öffentlich-rechtlicher Inhalte schwieriger macht. Denn eigentlich wären öffentlich-rechtliche Audio- und Bewegtbild-Inhalte die perfekte Ergänzung zur stark textlastigen Wikipedia. Oft verhindern aber Schwierigkeiten bei der Klärung von Rechten (z.B. bei Verwendung von Agenturmaterial oder GEMA-Musik) sowie Sorgen um eine angemessene Vergütung (z.B. durch Wegfall von Wiederholungshonoraren) eine offene Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte. Bleibt die Frage, warum öffentlich-rechtliche Inhalte nicht zumindest in einfachen Fällen offen bereitgestellt werden. Eine interne Lizenzampel könnte hier einen Weg darstellen: Grün bedeutet offene Lizenz als Default, Gelb erfordert die Zustimmung der verantwortlichen Redakteurin, und Rot wäre die bisherige Variante umfassend vorbehaltener Rechte.

Ausblick: Eine neue Rolle für öffentlich-rechtliche Anbieter

Angesichts der hier beschriebenen, teilweise widersprüchlichen Dynamiken auf proprietären (privatwirtschaftlichen) wie offenen Plattformen lassen sich Fragen nach digital-öffentlichen Räumen und nach der Rolle von öffentlich-rechtlichen Medien in diesem Zusammenhang benennen. Denn natürlich kann *eine* Antwort auf die geschilderten Spannungsverhältnisse sein, eigenständige, öffentlich-rechtliche Plattformen aufzubauen, die irgendwo zwischen privatwirtschaftlichen und radikal-offenen Plattformen angesiedelt sind. Die BBC mit ihrem Konzept für «Open BBC» und dem darin vorgesehenen «Public Open Space» geht ausdrücklich in diese Richtung. Hoffnungen, mit öffentlich-rechtlichen Plattformen für nutzergenerierte Inhalte in einer Liga mit YouTube und Facebook mithalten zu können, werden aber angesichts starker Netzwerkeffekte wohl enttäuscht werden. Zumindest aber eine konkurrenzfähige Alternative zu rein an kommerziellen Interessen orientierten Plattformen zu bieten, sollte realisierbar sein.

Letztlich ist es ohnehin unmöglich, digitale Öffentlichkeiten auf einzelne Plattformen zu beschränken, denn digitale Öffentlichkeiten konstituieren sich in der Beziehung zwischen medialen Akteuren und Plattformen. Für öffentlich-rechtliche Anbieter folgt aus dieser Erkenntnis die Notwendigkeit einer stärkeren Öffnung.

Öffentlich-Rechtliche müssen sich stärker öffnen in Fragen von Partizipation, von Transparenz und von Lizenzierung ihrer Inhalte, viel mehr als man es von privaten Medienanbietern überhaupt jemals fordern kann. Genau dieser Überschuss an Offenheit ist integraler Bestandteil des Gemeinwohl-Gedankens (Public Value) eines öffentlich-rechtlichen Anbieters im digitalen Zeitalter. Und genau das ist es auch, was eine Distanz und eine Differenz zu profit- und marktgetriebenen Anbietern schafft; das ist es, was die Grundlage für Legitimation im digitalen Raum liefern kann. Gleichzeitig sind öffentlich-rechtliche Anbieter erst durch einen solchen Offenheitsüberschuss in der Lage, auch für Dritte offene mediale Räume zu schaffen. Genau das ist aber eine neue und zunehmend wichtigere Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Zeitalter.

Dieser Text ist eine gekürzte und adaptierte Fassung in: Mitschka, K. & Unterberger, K. (Hrsg.) (2018): Public Open Space: Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft. Er basiert in Teilen auf einem Vortrag im Rahmen der gemeinsamen Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und des Netzwerks Medienstrukturen. Der Dank des Autors gilt insbesondere Nicole Zimmel für die Bereitstellung eines Transkripts.

Public Value im digitalen Wandel: Wem gehört das Netz?

Was ist Public Value? Hat die Wissenschaft eine Definition dafür?

Barbara Thomaß: Der Begriff ist von der BBC in die breite Debatte gebracht worden. In Deutschland wird er so übersetzt, dass es sich um soziale, kulturelle und demokratische Bedürfnisse der Gesellschaft handelt, die durch Medienangebote befriedigt werden sollten. Die avanciertesten Forscherinnen und Forscher betrachten Public Value als eine Prozessgröße. Das macht deutlich, dass Public Value nicht von oben nach unten dekretiert wird, sondern in Aushandlungsprozessen mit der Gesellschaft entsteht. Ich halte diese Perspektive für besonders wertvoll.

Susanne Pfab: Wir haben für die ARD acht Wertedimensionen formuliert, was wir unter Public Value verstehen. Zwei Funktionen sind dabei in den letzten Jahren in den Vordergrund gerückt. Orientierung zu geben in der Flut an Informationen, die auch durch das Internet entstanden ist. Und Teilhabe zu sichern, das heißt, allgemein zugänglich zu sein.

Wie kann sich Public Value im Netz behaupten? Wem gehört das Netz?

Barbara Thomaß: Das Internet ist zum übergroßen Anteil von Inhalten geprägt, die aus kommerziellen Interessen hineingestellt werden. Viele Funktionen des Netzes gehören den großen Internet-Konzernen, die ein neues, auf Daten basiertes Geschäftsmodell daraus gemacht haben. Qua Struktur könnte man immer noch sagen: Es gehört uns allen. Aber die De-facto-Verfügungsgewalt liegt zum großen Teil bei den großen Intermediären.

Susanne Pfab: Facebook kann entscheiden, wer gewinnt und wer verliert. Durch die Änderung des Algorithmus können Medienanbieter von heute auf morgen entweder groß werden oder auch komplett verschwinden. Shares und Likes entscheiden darüber, ob etwas relevant ist oder nicht. Das läuft darauf hinaus, dass immer das besonders Zugespitzte an erster Stelle steht. Oder nehmen Sie Google. Bei einer neuen Nachrichtenlage sind die im Vorteil, die am schnellsten sind. Natürlich sind das oft die, denen egal ist, ob sie die Wahrheit verbreiten oder nicht. Die ARD will aber vor allem eines sein: glaubwürdig. Da haben wir auch ein riesiges Pfund vor allem mit der

Tagesschau. 84 Prozent der Jugendlichen sagen: Die vertrauenswürdigste Nachrichtenquelle sind für sie die Tagesschau und die Tagesthemen.

Wir können der öffentlich-rechtliche Rundfunk und andere Public-Value-Angebote im Netz sichtbar werden?

Susanne Pfab: Da existieren momentan die unterschiedlichsten Ideen. «Plattform» ist das Schlagwort schlechthin. Dahinter steht das Bestreben, dafür zu sorgen, dass die eigenen Inhalte auffindbar bleiben. Da wir ein Rundfunk für alle sind, ist das unglaublich wichtig, denn die Nutzung entwickelt sich nahezu disruptiv ins Non-Lineare, nicht nur bei den Jüngeren. Es gibt die Überlegung, mit den Verlegern etwas gemeinsam zu machen. Aber darüber hinaus gibt es auch die Idee, eine gemeinwohlorientierte Plattform zu schaffen und dafür mit Wissenschaftseinrichtungen, Kultureinrichtungen und Schulen zusammenzuarbeiten. Außerdem stellt sich die Frage: Brauchen wir eine eigene europäische Infrastruktur, die uns unabhängiger macht von Facebook und Google?

Barbara Thomaß: Da ein ganz wesentlich prägendes Merkmal der digitalen Welten die Plattform ist, müssen Öffentlich-Rechtliche auch Plattformen werden. Wir arbeiten an der Idee eines Europäischen Public Open Space, kurz EPOS. Es gibt sehr viele Inhalte von Bildungsinstitutionen, von Museen, von Institutionen der Zivilgesellschaft, von NGOs. Die wollen wir auf einer Plattform zusammenführen. Das ist die große Vision. Die Idee ist, öffentliche Kommunikation unabhängig von den Logiken kommerziell gesteuerter Algorithmen für die Öffentlichkeit bereitzustellen.

Was muss die Politik leisten?

Barbara Thomaß: Ein kleiner Schritt ist mit dem neuen Rundfunkänderungsstaatsvertrag gegangen worden. Er hat Behinderungen, die Öffentlich-Rechtliche im Netz haben, abgebaut. Aber es gibt immer noch Fallstricke, etwa die Diskussion um Presseähnlichkeit, die eigentlich aus einem analogen Zeitalter stammt. Da wünsche ich mir von der Politik mehr Innovationsfähigkeit. Wichtiger aber ist, dass die Medienpolitik aus den Hinterzimmern der Staatskanzleien herauskommt. Medienpolitik geht uns alle an. Außerdem halte ich für wichtig, dass die politischen Akteure weniger empfänglich sind für den Druck der Lobby aus dem kommerziellen Bereich. Es geht darum, öffentliche Kommunikation für die Zukunft zu sichern! Wir müssen uns davon frei machen, immer wieder den Kompromiss zu suchen. Ich verstehe, dass Politik Kompromissbildung ist. Aber wir müssen diesen öffentlichen Freiraum wirklich verteidigen! Wenn man über die deutschen Grenzen hinwegschaut und sieht, mit welchen Argumenten zum Beispiel in Österreich derzeit versucht wird, von der Gebühr Geld abzuziehen in kommerzielle Medienunternehmen, die selber aber unter hervorragenden Profitraten stehen, dann führt das zu einer Verengung des öffentlichen Raums.

Susanne Pfab: Medienpolitik steht vor der großen Herausforderung, im rasanten Medienwandel Schritt zu halten. Eigentlich bräuchten wir jedes Jahr neue

Staatsverträge. Man sieht dies jetzt am sogenannten Medienstaatsvertrag. Der Ansatz war, einen Vertrag zu schaffen, der für die nächsten Jahrzehnte hält. Und jetzt haben wir «Alexa» und Co., die ganzen digitalen Butler, und keiner weiß: Fallen die darunter oder nicht? Darüber müssen wir noch einmal ganz grundlegend nachdenken. Das gilt auch für die Frage: Wie unterstützen wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk so, dass er zukunftsfähig bleibt? Wie muss der Auftrag aussehen? Ich denke, wir müssen stärker in die Beschreibung der Funktionen gehen als in die Beschreibung der Wege. Und wenn ich auf die Diskussion um die Höhe des Beitrags schaue: Wir sollten ein wirklich bewährtes System nicht ohne Not wegen 20 Cent pro Monat ins Risiko setzen. Leider erleben wir in ganz Europa einen Abschmelzungsprozess von Public Service Broadcasting. Aber alles, was weg ist, ist nicht wieder aufbaubar. Die Menschen verlieren dabei etwas.

Das Gespräch fand im Rahmen der Konferenz «Öffentlichkeit für Europa» statt: https://www.youtube.com/watch?v=RD8D_5p6tu8&feature=youtu.be.

Wie Regierungen Einfluss auf die Medien nehmen

Eine Vereinnahmung der Medien («Media Capture») ist ein Begriff, der praktizierenden Journalist/innen (zunehmend jenen in den osteuropäischen EU-Mitgliedstaaten) nur allzu gut bekannt ist. Gemeint ist eine Situation, in der ein bestimmtes Medienunternehmen, sei es ein Fernseh- oder Radiosender, ein Printerzeugnis oder Online-Nachrichtenportal, nicht mehr in der Lage ist, wirklich unabhängig zu agieren. Oder die erforderlichen Themen, Berichte und Perspektiven nicht mehr abgedeckt werden können, um zu gewährleisten, dass sich das Publikum anhand umfassender Informationen seine eigene Meinung bilden kann.

Gleiches trifft zu, wenn ein Medium keine Kontrollfunktion über mächtige politische oder wirtschaftliche Gruppierungen mehr wahrnehmen kann, weil es vom Wohlwollen bestimmter Interessengruppen abhängig ist. Dieser Fall kann eintreten, wenn Medien die ideologischen Ansichten ihrer Inhaber widerspiegeln müssen oder zu Kompromissen gezwungen sind, um ihre Inserenten zu halten. Gerade auch in der Fachpresse kommt es zudem oft zu Überschneidungen zwischen dem Publikum und den Personen, über die berichtet wird, wie beispielsweise bei Wirtschafts- oder Finanzmedien, die gern auf die Bedürfnisse der Finanzelite ausgerichtet sind.

Der englische Begriff «Capture» im Sinne einer Vereinnahmung wurde erstmals in der Wirtschaft geprägt. Er spielte auf die allzu engen Verflechtungen zwischen großen Unternehmen und den Marktaufsichtsbehörden an. Das hier auftretende Problem des raschen Wechsels von Personen zwischen Politik und Privatwirtschaft, der sogenannten «Drehtür», wurde u.a. vom Abgeordneten der Fraktion der Grünen im Europäischen Parlament, José Bové, thematisiert. MEP Philippe Lamberts vertrat zudem kürzlich gegenüber dem Green European Journal die Ansicht, dass ein Grund der Bankenkrise darin lag, dass die Aufsichtsbehörden den Banken, die sie kontrollieren sollten, viel zu nahe standen.

Auf die Inhaberschaft kommt es an

Der Medienwissenschaftler Ben Bagdikian wies in den 1990er Jahren darauf hin, dass die Medien in den USA von fünf Konzernen dominiert werden, deren Führungskräfte «mehr Kommunikationsmacht besitzen als sie jemals von irgendeinem Despoten oder Diktator in der Geschichte ausgeübt wurde». Selbst wenn diese Führungskräfte wohlwollend sind und ihre Kommunikationsmacht nicht zur Manipulation der Leser

einsetzen wollen – die Geschäftslogik gebietet es, dass sie die Medien in eine Richtung lenken, bei der die Geschäftsleitung sowie die Journalistinnen und Journalisten Produkte bringen, von denen ein Zuwachs des eigenen Profits erwartet werden kann. Das muss dann nicht unbedingt im Einklang mit dem öffentlichen Interesse stehen. Letzteres ist schon gar nicht der Fall, wenn sich in der politischen Öffentlichkeit stehende Personen – wie in den letzten Jahren zunehmend geschehen – in die Medien einkaufen, um diese zur Förderung ihrer privaten Agenda einzusetzen.

Eli Noam von der Columbia Business School vertritt die Ansicht, dass Eigentum über die Medien historisch in drei Phasen erworben wurde, je nach Entwicklungsstand der Wirtschaft. Die erste Phase ist das Medieneigentum zur Stärkung des politischen oder wirtschaftlichen Einflusses. Die zweite Phase dient zur Schaffung von Synergieeffekten, u.a. zur Managementbeteiligung, Reduzierung von Transaktionskosten, Streuung von Risiken oder zum gleichzeitigen Verkauf unterschiedlicher Produkte an Kunden. In der dritten Phase dient das Medieneigentum zur Diversifizierung des eigenen Finanzportfolios.

In reicheren Ländern sehen wir heutzutage weniger Beispiele von Medien, deren Besitz der Einflussnahme dienen soll. Eine bekannte Ausnahme ist Silvio Berlusconi, dessen Fernsehkanäle ihm halfen, auf den Posten des Premierministers Italiens zu gelangen. In Israel hingegen gründete der Kasino-Magnat Sheldon Adelson eine politische Tageszeitung, die kostenlos verteilt wird, aber oft Partei für einen guten Freund ihres Besitzers, den Ministerpräsidenten Benjamin Netanyahu, ergreift. In den USA hat Adelson das *Las Vegas Review Journal* erworben, eine der wichtigsten Tageszeitungen in einer Stadt, in der er zahlreiche Investitionen hält. Noam weist auch auf den Erwerb der *Washington Post* durch den Amazon-Inhaber Jeff Bezos.

Diese Sache erscheint zunächst rätselhaft: Auf den ersten Blick könnte man vermuten, dass er die Zeitung zur Durchsetzung seiner eigenen Agenda nutzen will. In der Praxis sieht es jedoch eher so aus, als würde die Zeitung als eine finanzielle Verbindlichkeit für ihn und seine anderen geschäftlichen Unternehmungen erhalten. (US-Präsident Donald Trump hat Amazon beispielsweise wiederholt vorgeworfen, sie würden nicht ihren fairen Steueranteil zahlen - was wiederum damit zusammenhängen könnte, dass die *Washington Post* dem Präsidenten gegenüber kritisch eingestellt ist.)

In Mittel- und Osteuropa gibt es jedoch Länder, in denen es fast die Regel ist, dass Medien in Privatbesitz genommen werden, um sie zur politischen Kontrolle der Öffentlichkeit oder zur Durchsetzung anderer Ziele einzusetzen. In Russland stützt sich das Regime von Wladimir Putin beispielsweise auf ein breites Spektrum freundlich eingestellter Kanäle, die ihn dabei unterstützen, die Wähler zu überzeugen, dass die Regierung immer Recht hat.

Der staatlich kontrollierte Fernsehsender *Perwij Kanal* und *NTV*, die Nachrichtenagentur *TASS*, die beliebte Boulevardzeitung *Komsomolskaja Prawda* und die offizielle Zeitung der Duma, *Parlamentskaja Gazeta*, unterstützen allesamt die Agenda des Kremls, während der internationale Fernsehsender *RT* (vorher *Russia Today*) und das in vielen EU-Sprachen verfügbare Online-Nachrichtenportal *Sputnik* «darauf abzielen, das Vertrauen des internationalen Publikums in die Rechtmäßigkeit ihrer

Regierungen und in die westliche freiheitliche Ordnung zu untergraben» (weitere Informationen dazu siehe Interview im *Green European Journal* mit dem Politikwissenschaftler Anton Schechowtsow).

In der Türkei kam Reporter ohne Grenzen im Zuge einer Untersuchung für das Projekt des Media Ownership Monitor zu dem Schluss, dass 7 der 10 meistgelesenen Tageszeitungen mit der Regierung verbunden sind. Wenn wir uns zudem die größten Verlage und Medienunternehmen anschauen, wird klar, dass die meisten davon zu Firmen gehören, die in zahlreichen Wirtschaftszweigen wie beispielsweise dem Bauwesen, dem Energie- und Bergbausektor oder der Tourismusbranche ihre eigenen Interessen haben.

Oft bewerben sich diese Firmen bei öffentlichen Ausschreibungen und müssen deshalb ihre Journalistinnen und Journalisten in Zaum halten. Die Medienschaffenden, die Weisungen nicht befolgen, laufen Gefahr, ins Gefängnis zu kommen. Selbst in dem EU-Mitgliedstaat Ungarn haben regierungsnahe Unternehmer alle regionalen Zeitungen, die zweitgrößte Fernsehanstalt und viele andere Kanäle aufgekauft und nutzen sie für Schmutzkampagnen gegen Organisationen der Zivilgesellschaft und Politiker von Oppositionsparteien.

In der Slowakei wurde eine der führenden Zeitschriften, *SME*, von der Penta-Finanzgruppe erworben, einem Unternehmen, über das *SME* oft berichtet hatte, weil Penta im Mittelpunkt eines der größten Korruptionsskandale des Landes stand. In der Tschechischen Republik berichtet Martina Vojtěchovská, Chefredakteurin von MediaGuru.cz, dass viele vormals in ausländischem Besitz befindliche Medien jetzt dem Premierminister Andrej Babiš gehören, der seine Getreuen in Schlüsselpositionen berufen hat. Viele dieser Kanäle scheuten sich, über die Korruptionsfälle ihres Besitzers zu berichten.

Vereinnahmung durch die Regierung: Vier Varianten

Wenn eine Regierung die Medien unterdrücken will, bieten sich vier finanzielle Strategien an. Marius Dragomir, Leiter des Zentrums für Medien, Daten und Gesellschaft an der Zentralen Europäischen Universität, nennt die Bereitstellung öffentlicher Gelder für staatlich verwaltete Medien, staatliche bzw. öffentliche Werbung, staatliche Beihilfen und marktverzerrende Maßnahmen. Beispiele davon finden wir an allen Ecken der Welt.

Die öffentlich-rechtlichen Medien sind in ganz Europa öffentlich bzw. durch Gebühren finanziert. Allerdings gibt es vor allem in den neuen Mitgliedstaaten Fälle, in denen sie als ein von den Steuerzahlern unterstütztes Propagandainstrument für die Machthaber betrachtet werden. Deshalb kommt es bei jedem Regierungswechsel auch zu einem Wechsel in den Chefetagen der öffentlichen Medien sowie zu einer Anpassung der Botschaften, die in ihren politischen Talkshows vermittelt werden. Zwei der extremsten Fälle in der EU sind Ungarn, wo der Staat den öffentlich-rechtlichen Medien im Jahre 2016 Mittel in Höhe von fast 280 Millionen Euro zur Verfügung stellte, und das benachbarte Rumänien, wo die öffentlich-rechtlichen Medien

mit rund 300 Millionen Euro unterstützt wurden – während unabhängige Beobachter diese wegen ihrer voreingenommenen Berichterstattung kritisierten.

Staatliche Werbung ist das zweite Beispiel von Vereinnahmung. Sie ist in so unterschiedlichen Ländern wie Pakistan, Mazedonien, Spanien, Moldawien und anderen üblich. Sie erfolgt oft in Form von verdeckten staatlichen Beihilfen als staatliche oder öffentliche Werbekampagnen, deren Wert Dutzende von Millionen Euro betragen und dazu führen kann, dass die Regierung zu einem der größten Werbekunden wird.

Medienunternehmen, die darauf verzichten, den Staat zu kritisieren, können einen enormen Vorteil erlangen. Dragomir nennt sogar Fälle, bei denen EU-Mittel an regierungsfreundlich eingestellte Medienorganisationen flossen, so zum Beispiel in Bulgarien, wo zwischen 2007 und 2012 Ausgaben von 36,6 Millionen Euro für Kampagnen zur Förderung von EU-Arbeitsprogrammen ausgegeben wurden. Allerdings wurde nicht öffentlich gemacht, über welche Kontakte diese Mittel ausgezahlt wurden. Solche Werbemaßnahmen sind in der Medienbranche von Bedeutung, weil Zeitungen in vielen Teilen der Welt unter sinkenden Auflagezahlen und Werbeanzeigen leiden. Unter solchen Bedingungen können kritische Medien kaum ein profitables Unternehmen auf die Beine stellen.

Staatliche Beihilfen sind das dritte Instrument, das eine wichtige Rolle bei der Vereinnahmung der Medien spielen kann. Bei einer 2014 von den Open Society Foundations durchgeführten Umfrage wurden 35 Länder untersucht, und bei 28 wurde festgestellt, dass sie «bedeutende» Beihilfen an Medienunternehmen gezahlt hatten, wobei in mindestens der Hälfte dieser Länder nachgewiesen wurde, dass die staatlichen Beihilfen zur Manipulation der besagten Medien genutzt wurden. (...)

Schließlich gibt es noch Methoden, durch gesetzliche Vorgaben den Markt zu verzerren und so Druck auf die Medien auszuüben. So führte die ungarische Regierung 2013 eine Werbesteuer ein, die sich gegen den größten öffentlichen Fernsehsender, RTL Klub, richtete. Viele Kommentatoren sind der Ansicht, dass diese Steuer auf einen Vorschlag der Regierung Orbán zurückgeht, in der Erwartung, den Druck auf das Unternehmen zu verstärken, damit es seine Kanäle in Ungarn verkauft. In der Tat stellte die Europäische Kommission später fest, dass die ungarische Werbesteuer gegen EU-Bestimmungen verstößt.

Ein weiteres Beispiel stammt wiederum aus Russland. 2016 wurde ein Gesetz erlassen, das es ausländischen Investoren untersagte, mehr als 20 Prozent der Anteile an einem inländischen Medienunternehmen zu halten. Dies führte dazu, dass die Inhaber der Wirtschaftszeitung *Wedomosti* ihren Anteil an einen lokalen Geschäftsmann veräußerten. Die NGO Freedom House berichtet darüber, dass die polnische Regierung 2015 ein neues Mediengesetz erließ, in dessen Folge die Mitglieder des Nationalen Rundfunk- und Fernsehrates (KRRiT) entlassen wurden. Dahinter lag die Absicht, die Rundfunk- und Fernsehanstalten des Landes zu regulieren. Im Weiteren richtete die Regierung den Nationalen Medienrat ein, der von Mitgliedern der Regierungspartei dominiert wird.

Überflüssig zu sagen, dass all diese Maßnahmen zu erhöhter Selbstzensur und voreingenommener Berichterstattung führen. Medien sind dann zusehends weniger geneigt, sich mit einem Fehlverhalten des Staates auseinanderzusetzen. In Ländern,

in denen die Medien stark vereinnahmt sind, ist kritischer Journalismus auf eine Handvoll relativ kleiner Unternehmen beschränkt, die hauptsächlich im Internet präsent sind und viel weniger Menschen erreichen können als die gut finanzierten Medienapparate der heutigen Despoten.

Neue Technologien, neue Herausforderungen

Diese Entwicklung kam selbst für viele Insider der Branche unerwartet. Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre erwarteten Medienwissenschaftler noch, dass niedrigere Barrieren der Teilnahme am Online-Journalismus (im Vergleich zu den Printmedien) zu mehr Wettbewerb und der Vervielfältigung leicht zugänglicher Qualitätsinhalte führen würden. Erwartet wurde auch ein prosperierendes und rentables Online-Geschäft, in dem eine Vereinnahmung der Medien beinahe unmöglich wäre.

Tatsächlich waren es jedoch die großen Internetkonzerne wie Google und Facebook, die die Profite der Online-Inhalte einfuhren. (Google soll ein Drittel der Einkünfte aus dem digitalen Werbebusiness auf sich vereint haben, das 2017 weltweit auf über 180 Milliarden € geschätzt wurde). Die Ersteller von Medieninhalten, die den überwiegenden Teil ihrer Einkünfte durch Werbung erhielten, müssen sich mit einem immer geringeren Teil des Kuchens begnügen. In vielen Ländern führte dies dazu, dass ausländische Investoren verstärkt dazu übergingen, die Anteile an ihrem Portfolio zu verkaufen. Auf dem Weg wurden viele Medienbetreiber leichte Beute für autoritäre Regierungen und die regimetreue Oligarchie.

Efrat Nechushtai von der Columbia University fügt hinzu, dass Google und Facebook – zwei Unternehmen, die selbst gar keine Inhalte produzieren – nicht nur mit den Online-Nachrichtenmedien um Einkünfte konkurrieren, sondern dass die Online-Nachrichtenportale selber stark auf die Infrastruktur dieser Plattformen angewiesen sind, da viele Leser über die sozialen Medien oder Suchmaschinen auf die Nachrichtenseiten gelenkt werden. Dies ist für die Online-Medien eine riskante Situation. Im letzten Jahr, als Google zum Beispiel «seine Signalfunktionen anpasste, um sicherzustellen, dass offizielle und damit zuverlässige Seiten eher gelistet werden, und Seiten mit geringerer Qualität im Kampf gegen Falschnachrichten zurückgestuft werden«, verloren World Socialist Website, AlterNet, Democracy Now!, Common Dreams und Truthout bis zu 45 Prozent ihrer Besucherzahlen, die bisher durch die Suchergebnisse auf ihre Seiten gelangt waren.

Da die Bereitschaft (und teilweise auch die Kaufkraft) der Leser nicht ausreicht, um die Inhalte zu finanzieren, müssen viele Nachrichtenseiten auf sensationsheischende Überschriften zurückgreifen, um mit den sogenannten «Klick-Ködern» ihre Leser/innen zu halten und den Werbeunternehmen die notwendigen Zugriffszahlen vorweisen zu können. In einer solchen Situation hat ein Nachrichtenportal viel weniger Möglichkeiten, längere Berichte zu erstellen oder tiefgründigere Untersuchungen anzustellen.

Die Lage kann sich nur bessern, wenn Öffentlichkeit und Politik erkennen, dass Qualitätsjournalismus nicht umsonst zu haben ist und dass ersthafte Maßnahmen getroffen werden müssen, um ihn zu retten.

Es gibt natürlich Anstrengungen, diese Herausforderungen zu bewältigen. So versuchen manche Zeitungen, ihre Einkünfte aus Printmedien durch höhere Verkaufspreise ihrer Produkte anzuheben. Nachrichtenportale experimentieren mit Crowdfunding oder Online-Anmeldungen, um mit ihren Geschäftstätigkeiten Geld zu verdienen. Es gibt auch Stiftungen und andere Sponsoren, die projektbezogene Gelder oder mitunter auch Finanzierungsmittel für journalistische Arbeit zur Verfügung stellen, die an keine weiteren Bedingungen geknüpft sind.

Das jüngste Projekt dieser Art, das von der Europäischen Kommission aus dem Fonds für «Investigativen Journalismus für die EU» finanziert wird, begann im März 2018. Allerdings sind weder das jetzige Niveau des Crowdfunding noch die Unterstützung durch Stiftungen oder andere Einkommensquellen bislang ausreichend, um die Probleme im Zusammenhang mit der Vereinnahmung von Medien zu überwinden. Nachrichtenkanäle müssen es nach wie vor mit Drohungen unberechenbarer Eigentümer, repressiven Regierungen und einem volatilen Markt aufnehmen. Viele durchlaufen schmerzhaft Kostenreduzierungen und Entlassungen, um ihre Abhängigkeit von äußeren Akteuren zu minimieren.

Die Lage kann sich nur bessern, wenn Öffentlichkeit und Politik erkennen, dass Qualitätsjournalismus nicht umsonst zu haben ist, und dass ersthafte Maßnahmen getroffen werden müssen, um ihn zu retten.

Übersetzung aus dem Englischen. Erschienen in Green European Journal, April 17, 2018: Media in Chains.

Transeuropäische Medien können Europa verbinden

Europa ist heute so stark in den Nachrichten vertreten wie nie. Trotzdem haben bisher die meisten europäischen Medienprojekte nur wenig Resonanz außerhalb der Brüsseler «Blase» gefunden. Entsteht mit der heutigen Krise und Auseinandersetzung mit Europa eine Gelegenheit, echte transeuropäische Medienprojekte voranzubringen?

Marta Cillero: Ja. Aber diese Gelegenheit ist nicht so neu, wie sie scheint. Es gibt sie schon seit fünfzehn Jahren. Doch jetzt, mit dem Anstieg von Fremdenfeindlichkeit und Nationalismus, gibt es ein stärkeres Momentum für die Schaffung neuer europäischer Projekte. Die wichtigsten Themen heute - Klimawandel, Steuerbetrug durch Unternehmen, Rassismus, Migration, Menschen- und Warenströme, Feminismus - können nicht auf nationaler Ebene bewältigt werden. Um sie auf europäischer Ebene anzugehen, brauchen wir Medien, die über diese Themen sprechen und die Räume schaffen, in denen sich das Publikum mit ihnen auseinandersetzen kann. Es könnte aussehen, als wären die transeuropäischen Medien für die EU-Blase und proeuropäische, gut gebildete Kosmopolitinnen und Kosmopoliten bestimmt. Der Diskurs, dass die europäischen Bürgerinnen und Bürger nicht aktiv, engagiert oder interessiert sind, wird von bestimmten europäischen und nationalen Eliten und Institutionen verbreitet. Ihr Interesse ist es, ihre Ideen und Privilegien zu bewahren. Sie wollen keine Öffentlichkeiten über die nationalen Grenzen hinaus. Doch in Wirklichkeit gibt es Bürgerinnen und Bürger, die vielleicht keine hochgebildeten Intellektuellen sind und nicht fünf Sprachen sprechen, die aber besorgt sind, weil sie den Rassismus in ihrer Umgebung sehen. Sie gehen auf die Straße, weil sie wollen, dass ihre Städte Flüchtlinge aufnehmen; sie sind besorgt über den Einsatz von Plastik und über die globale Erwärmung. Das ist das Publikum, mit dem wir sprechen und das wir adressieren müssen. Das derzeitige politische Klima und die Zunahme von rechtsextremer Fremdenfeindlichkeit und Rassismus haben uns an einen Wendepunkt gebracht. Wir müssen jetzt wirklich mit der europäischen Mediensphäre vorankommen.

Catherine André: Ich stimme ausdrücklich zu, dass die Bürgerinnen und Bürger nicht nur über die Situation in ihrem Herkunftsland besorgt sind, denn die größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts sind grenzüberschreitend. Wenn beispielsweise der Klimawandel die Menschen bereits lokal betrifft, kann er weder allein auf

nationaler noch auf EU-Ebene angegangen werden. Wir brauchen transeuropäische Medien mehr denn je, um über die Themen zu berichten, die den Menschen wirklich wichtig sind. Viele Bürgerinnen und Bürger in ganz Europa sind sehr aktiv und finden z.B. ihre eigenen lokalen Antworten auf die so genannte «Flüchtlingskrise» oder verschiedenste regionale Lösungen zur Bewältigung von Klimawandel und Umweltfragen. Die Medien müssen diese Erfahrungen und gute Praktiken vermitteln. Wir spüren auf jeden Fall den derzeitigen Schwung, aber die europäische Idee könnte in den nächsten zehn Jahren auch zum Erliegen kommen. Wir müssen die bereits überzeugten Europäerinnen und Europäer mit qualifizierten Nachrichten versorgen, aber wir dürfen auch nicht vergessen, uns an die Mehrheit zu wenden, die sich ausgegrenzt fühlt.

Oft kamen die Versuche, transeuropäische Medienprojekte zu kreieren, als Top-down- oder Soft-Power-Ansätze daher. Oder sie sind westeuropäische Formate und Förderprogramme, wie etwa Euronews oder Arte. Andere Nachrichtenseiten oder Zeitschriften wie die Ihrigen sind eher klein und von geringer Reichweite. Wie lässt sich diese Situation erklären? Sind Bottom-up- und Kuratieransätze die Zukunft der transeuropäischen Medien?

Catherine André: VoxEurop will nicht konkurrieren mit großen Leitmedien oder auf die Brüsseler Blase spezialisierten Medien. Das ist nicht unser Ziel, und andere machen das schon gut. Wir versuchen zur Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit beizutragen. Deshalb veröffentlichen wir in mehreren Sprachen. Wir übersetzen viele wichtige Texte, die für eine Reihe von Ländern wichtig sind. Wir sind klein, aber wir begrüßen die Beiträge und Ideen von Menschen, die sie mit uns diskutieren und teilen möchten.

Marta Cillero: Ich stimme zu, dass wir nicht versuchen, mit den großen Medien zu konkurrieren, weil wir nicht die Kapazität dafür haben und es nicht unser Ziel ist. Wir können nicht mit der *New York Times* konkurrieren. Deshalb brauchen die Journalistinnen und Journalisten und Menschen in der alternativen, transeuropäischen Medienwelt mehr Ehrgeiz und größere Kapazitäten, um sich neue Narrative auszudenken. Natürlich wollen wir unsere Ressourcen erhöhen und unser Netzwerk ausbauen. Aber wir sprechen für die Aktivist/innen und mit den Aktivist/innen. Wir engagieren uns in verschiedenen sozialen Bewegungen und interessieren uns für das, was vor Ort geschieht. *Political Critique* ist ein Magazin, aber auch ein Netzwerk. Und wir wollen dieses Netzwerk unbedingt wachsen lassen. Es ist eine Sache, Journalist/in zu sein, zu schreiben und zu berichten, aber es ist nochmal etwas Anderes, sich den verschiedenen Mitgliedern des Netzwerks zu widmen und herauszufinden, welche Länder nicht abgedeckt werden und wie man Synergien schafft. *Political Critique* will nicht das Dach sein, unter dem alle zusammenkommen, sondern will die Rolle der «Pressekoordination» übernehmen und alle miteinander in Verbindung bringen. Das ist eine echte Herausforderung, weil es sehr zeitaufwendig ist. Wenn eine bestimmte Zeitschrift aus der Tschechischen Republik eine andere aus Spanien kontaktiert, weil sie durch *Political Critique* von ihr gehört hat, ist das ein Erfolg.

Wie können transeuropäische Medien aufgebaut werden, wo es doch so viele lokale historische Verläufe, spezifische Öffentlichkeiten, Medien und Sprachbarrieren in Europa gibt?

Marta Cillero: *Political Critique* funktioniert als Netzwerk, und der Einfluss, den die unterschiedlichen Mitglieder haben können, ist sehr wichtig. Wir veröffentlichen Originalinhalte in englischer Sprache aus unserem Zusammenschluss freiberuflicher Journalistinnen und Journalisten, und wir vertrauen auf die Inhalte von ihnen und unseren Partnerinnen und Partnern. Wenn wir zum Beispiel ein Thema in Spanien beleuchten wollen, bitten wir unsere Partnerinnen und Partner dort entweder um einen Beitrag, den sie zu dem Thema geschrieben haben, den wir dann übersetzen und veröffentlichen – oder wir fragen selbst die Inhalte an und geben einen eigenen Artikel in Auftrag. Das funktioniert wirklich gut, weil unsere Partnerinnen und Partner bereits über eine Leserschaft verfügen, die für uns schwer zu erreichen wäre. Durch den Aufbau von Allianzen schaffen wir einen Austausch. Denn auch das Partnermagazin bezieht Inhalte, nicht nur von *Political Critique*, sondern auch von Mitgliedern unseres Netzwerkes in anderen Ländern, die automatisch auch ihre Partnerinnen und Partner sind. Eine unserer Partnerinnen, *Pikara Magazine*, ist eine sehr bekannte feministische Zeitschrift in Spanien. Auch wenn sie kein ausgesprochen europäisches Magazin sind, zielen sie trotzdem darauf ab, ein paneuropäisches Publikum zu erreichen. Nicht nur, weil sie mit uns zusammenarbeiten, sondern auch, weil sie über Themen außerhalb ihres nationalen Kontextes schreiben. Sie veröffentlichten zum Beispiel einen Artikel auf Spanisch über österreichische Großmütter, die gegen die extreme Rechte kämpfen – geschrieben von einem spanischen Journalisten, der zwischen Frankreich, Spanien und der Ukraine pendelt. Der Artikel wurde ursprünglich für ein spanisches Publikum geschrieben und dann ins Englische übersetzt. Wie viele andere ist sich auch *Pikara* bewusst, wie dringlich der europaweite Austausch von Inhalten ist angesichts der ähnlichen Umstände, unter denen Bürgerinnen und Bürger allerorts leiden.

Catherine André: Unabhängige europäische Nachrichtenmedien zu schaffen und aufrecht zu erhalten ist eine große Herausforderung. Das aktuelle Medienumfeld ist schwierig, und das schon gleich auf europäischer Ebene, wo erst noch eine Gemeinschaft von leicht erreichbaren Lesenden geschaffen werden muss. Europäische Medien erfordern die Übersetzung der meisten Artikel in mindestens drei oder vier Sprachen. Sowas braucht Ressourcen und Zeit und ist kostspielig. Aber es ist wirklich jede Anstrengung wert. Die europäischen unabhängigen Medien wachsen langsam, teils auch deshalb, weil sie sehr stark auf Werten basieren und wirklich für die Demokratie arbeiten und sich mit Themen befassen, die von den nationalen Medien kaum abgedeckt werden. *VoxEurop* bestand drei Jahre lang als Verein, im September 2017 wurde sie dann die erste europäische Genossenschaft, die ein Medium betreibt. Wir versuchen, auf eine andere und sehr innovative Weise zu arbeiten: mit mehr Übersetzer/innen, Autor/innen und viel Zusammenarbeit und Arbeiten in Netzwerken. Die Website von *VoxEurop* ist kostenlos, und wir arbeiten derzeit an einem Mitgliedschaftsmodell, das wahrscheinlich dem von *The Guardian* sehr ähneln wird. Wir

sind immer noch fragil, aber wir wachsen. Derzeit sind wir an drei großen Projekten beteiligt. Eines davon ist das European Data Journalism Network, das vor einem Jahr mit vielen Partner/innen in ganz Europa gegründet wurde. Sein Ziel ist es, Fake News mit Daten und Infografiken zu bekämpfen. Die Herausforderung ist spannend: Wir müssen eine neue Form des Journalismus schaffen und dem Publikum nahe bleiben, während wir auf europäischer Ebene erzählen, diskutieren und analysieren.

Wer finanziert Ihre Medien? Wie können transeuropäische Medien nachhaltig und finanziell tragfähig sein und dennoch unabhängig bleiben? Bietet das Zeitalter der Online-Publikation und Online-Berichterstattung eine Chance?

Marta Cillero: Die Finanzierung war schon immer kompliziert, aber es gab auch immer Möglichkeiten. Man muss kreativ und mutig sein, um neue Projekte zu schaffen. *Political Critique* wird von zwei Organisationen finanziert: European Alternatives und Krytyka Polityczna. Sie stellen beide ein bestimmtes Budget für das Magazin bereit und finanzieren es zu gleichen Teilen. Es ist nicht unbedingt nachhaltig: In einem Jahr könnte *Political Critique* den Laden schließen – oder auch nicht. Momentan müssen wir unbedingt die Rolle der Netzwerkkoordination definieren, aber es gibt Möglichkeiten weiterzumachen. Was das Zeitalter der Online-Publikation betrifft, so bin ich absolut nicht diejenige, die glaubt, dass Print tot ist. Natürlich nimmt das gedruckte Papier ab, aber ich glaube, es wird sich selbst neu erfinden. Traditionelle Zeitungen vielleicht nicht so sehr, doch gedruckte Zeitschriften sind immer noch präsent, und es entstehen vielversprechende neue Projekte. Aber das Internet und die sozialen Medien sind unvermeidlich, und die Zahlen und Reichweiten auf Facebook zum Beispiel sind unglaublich – man kommt nicht darum herum, dort zu sein und diese Gespräche zu führen. Die extreme Rechte ist darin sehr erfolgreich – sie weiß, dass man auf Twitter aktiv sein muss, und erreicht mit Instagram das Publikum unter 25 Jahren. Auch die sogenannten traditionellen Medien erfinden sich im Internet neu – *The Guardian*, *El País* und die *New York Times* veröffentlichen ihre Geschichten auf Instagram.

Welches Modell will VoxEurop bauen? Ist es nicht so, dass Paywalls geschlossene und gleichgesinnte Communities bilden?

Catherine André: Wir entwickeln heute ein Geschäftsmodell, das auf Mitgliedschaft beruht. Wenn wir zur Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit beitragen wollen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass unsere Inhalte für alle kostenlos zugänglich sind, und nicht nur einer kleinen Gemeinschaft bereits überzeugter Europäer und Europäerinnen hinter einer Paywall. Aber dank der finanziellen Unterstützung einer engen Gemeinschaft werden wir dies leisten können. Außerdem werden wir als Genossenschaft unserer Leserschaft, Partner/innen, Journalist/innen, Übersetzer/innen und allen Mitgliedern unseres Ökosystems die Möglichkeit bieten, ein Stück *VoxEurop* zu besitzen und eine Stimme bei unseren Entscheidungen als Herausgeber

zu erhalten. Ein Medium, das seinen Lesenden und Journalist/innen gehört, ist eine Garantie für Unabhängigkeit – und das ist unsere oberste Priorität.

Gibt es eine Krise des Journalismusberufs in Europa? Welche Rolle spielen Journalismus, Journalistinnen und Journalisten für die Demokratie und eine lebendige Öffentlichkeit?

Marta Cillero: Demokratie geht mit Pluralismus einher. Deshalb müssen wir als Journalistinnen und Journalisten sehr aufmerksam sein, welche Art von Geschichten wir erzählen, wer sie erzählt und wer die Protagonistinnen und Protagonisten sind. Wenn wir über die europäischen Medien sprechen, laufen wir Gefahr, nur eine einzige Geschichte zu haben und in der europäischen Blase gefangen zu sein. Wir müssen uns wirklich mit den echten Protagonistinnen und Protagonisten jeder Geschichte auseinandersetzen. Es gibt viele Gründe für den Aufstieg der extremen Rechten und des Nationalismus. Aber einer der Gründe, der sicherlich dazu beigetragen hat, war die vereinfachte Darstellung von Migrantinnen, Migranten und Minderheiten durch die Medien, die diese als einzigartige, einheitliche, unveränderliche und isolierte Gruppen darstellten. Die Menschen, die diese Konzepte repräsentieren, sind tatsächlich sehr vielfältig, und wir müssen sie für sich selbst sprechen lassen und sie in das Gespräch einbeziehen: die sogenannten «Frauen», «Migrant/innen», «Geflüchtete», «Arbeiterinnen und Arbeiter», «Unterprivilegierte» und so weiter. Als alternative Medien ist es von grundlegender Bedeutung, dass wir nicht nur in ihrem Namen, sondern auch mit den Betroffenen und Protagonisten selbst sprechen. Die Dekonstruktion des bestehenden Diskurses ist sehr wichtig, um nicht noch mehr gegenüber der extremen Rechten an Boden zu verlieren.

Catherine André: Journalistinnen und Journalisten tragen eine große Verantwortung, aber die Krisen von Medien und Ökonomie sowie ihr Zusammenhang haben zu zunehmenden Zeitwängen und wirtschaftlichen Druck auf Journalistinnen und Journalisten geführt. Es ist sehr schwierig für sie geworden, unter guten Bedingungen zu arbeiten und Stücke zu veröffentlichen, auf die sie stolz sind. Und die Anzahl der veröffentlichten Artikel ist in den letzten fünfzehn Jahren stark zurückgegangen. Ich denke, die Verschlechterung der Arbeitsbedingungen von Journalistinnen und Journalisten hat einige dazu bewegt, alternative Medien zu gründen. Auch Chefredakteur/innen sind manchmal starkem Druck von Aktionär/innen oder Eigentümer/innen ausgesetzt, die ihre eigenen Interessen verfolgen. Ich fühle mich als Redakteurin sehr verantwortlich, aber ich weiß, dass ich nicht allein bin. Es gibt viele Menschen, die eine gute Arbeit mit oft unzureichenden Mitteln leisten. Wir müssen häufiger gemeinsam über neue Wege der Finanzierung von verantwortungsvollem und qualitativ hochwertigem Journalismus nachdenken.

Marta Cillero: Was die Krise des Journalismus betrifft, glaube ich nicht an das Konzept des «Bürgerinnenjournalismus». Ich erinnere mich an die vielen Medienanalyt/innen, die, als die ersten Smartphones auftauchten, dachten, dass jetzt alle Journalistinnen und Journalisten werden würden und dass dann der Journalismus ausstirbt. Das ist natürlich nicht der Fall, denn Journalismus ist mehr, als nur ein Foto

zu schießen, ein Interview zu führen und dann einen Artikel zu schreiben. Und es ist nicht eingetreten, dass die Leute herumlaufen, Artikel schreiben und sie einfach veröffentlichen; ich sehe kein steigendes Interesse der Bürgerinnen und Bürger, sich aktiv an der Medienlandschaft zu beteiligen. Allerdings arbeiten wir vor Ort eng mit sozialen Bewegungen und politisch-sozialen Kampagnen zusammen, und gelegentlich fragen Aktivist/innen oder Bürger/innen uns, wie man einen Beitrag schreibt oder ob wir ihre Geschichten erzählen könnten.

Catherine André: Der Journalismus verändert sich und wird in vielerlei Hinsicht herausgefordert. Es gab immer einige sehr engagierte Zeitungen, und die Debatte um Objektivität gibt es schon so lange, wie es Journalismus gibt. Welche Haltung nehmen wir ein? Es läuft immer wieder auf die Fakten hinaus – aber wie präsentierst du sie, welche Art von Schlagzeile wählst du aus und schlägst du vor? Die Idee, die Realität zu betrachten und sie zu beschreiben, ist komplex. Im Moment ist die Geschwindigkeit, mit der Informationen zirkulieren – einschließlich einiger Fake News, auch wenn dies an sich kein neues Phänomen ist – und in den politischen Bereich eingespeist werden, schneller als je zuvor. Es braucht schnellere Antworten. Als ich mich entschied, Journalistin zu werden, war meine Motivation, den Menschen zu helfen und ihnen Werkzeuge mit auf den Weg zu geben, so dass sie selbstständig denken können. Es ist sehr interessant, den Menschen Raum zu schenken, um sich zu äußern, damit sie an der breiteren Debatte teilnehmen können.

Aus der Krise geboren: Neue Online-Zeitungen mischen Spaniens Medienlandschaft auf

Die konservative Volkspartei und die Sozialisten müssen sich den politischen Raum seit ein paar Jahren mit der Linkspartei Podemos und der rechtsliberalen Ciudadanos teilen. Gleichzeitig haben die traditionellen Zeitungen wie *El País*, *El Mundo* oder ABC ebenfalls ihre Vorherrschaft eingebüßt, zugunsten von neuen, meist rein digitalen Medien wie *eldiario.es* oder *elconfidencial.com*. Einige der Neuen spielen in punkto Glaubwürdigkeit, Leserschaft und exklusiven Geschichten mittlerweile in derselben Liga wie die Alten.

Der radikale Umbruch der Medienlandschaft vollzog sich während und wegen der Rezession, in deren Zuge eine Welle von Korruptionsskandalen in der Politik zu Tage trat. Diese Mischung führte 2011 zu den massiven Protesten der Bürgerbewegung des 15. Mai (15-M). «Die neuen Medien sind mehrheitlich Kinder der wirtschaftlichen und politischen Krise», erklärt Ignacio Escolar, Gründer und Chefredakteur von *eldiario.es*, die zu den meistgelesenen Online-Zeitungen Spaniens gehört. «Die politische Krise bewirkte einen Vertrauensverlust in die Institutionen, der nicht nur die Parteien betraf, sondern auch die Medien. Und im Falle der Presse verschärfte die wirtschaftliche Krise diesen Vertrauensverlust, denn sie verloren ihre Unabhängigkeit. In einem Moment, als Spanien unter einem internationalen Rettungsschirm für sein Finanzsystem stand, fielen die Medien in die Hände der Banken, bei denen sie hohe Schulden angehäuft hatten», so Escolar, der auch Hauptaktionär der 2012 von ihm gegründeten Zeitung ist. Die Abhängigkeit der etablierten Zeitungen von ihren Geldgebern hatte schwerwiegende Folgen für die Glaubwürdigkeit der Blätter. Durch den Anstieg der Arbeitslosigkeit auf einen Rekordstand von 27 Prozent konnten viele Menschen ihre Hypothek nicht mehr bezahlen und verloren ihre Immobilie an die Banken. Es kam zu einer Welle von Zwangsräumungen, die vielerorts Aktivisten auf den Plan riefen, welche diese zu verhindern versuchten. «Die etablierten Zeitungen berichteten wenig darüber und meistens ohne die Namen der jeweiligen Banken zu nennen. Das öffnete uns und anderen eine Informationslücke, die wir ausgenutzt haben, um das zu erzählen, was die anderen verschwiegen. Ohne diesen Umstand wäre unser schnelles Wachstum kaum möglich gewesen», berichtet Escolar.

Die Bewegung des 15-M und die traditionellen Medien

Viele Menschen, die im Zuge des 15-M monatelang demonstrierten und zahlreiche lokale Bürgergruppen im ganzen Land gründeten, trauten den traditionellen Medien nicht mehr über den Weg. «Beim 15-M übernahmen die Bürger die Rolle des Wächters der Mächtigen, die eigentlich den Medien zukommt. Mit der allgemeinen Systemkritik und dem wachsenden Zugang zu sozialen Netzwerken erlitt die etablierte Presse einen hohen Vertrauensverlust, der bis heute nachwirkt», sagt Virginia Pérez Alonso, eine von zwei Chefredakteurinnen der Online-Zeitung *Público*. Die Rezession traf die Medienbranche noch stärker als andere Wirtschaftszweige, was einen massiven Stellenabbau zur Folge hatte. Viele dieser entlassenen Journalisten gründeten daraufhin ihre eigenen Medien. *Público* stellte 2012 seine gedruckte Tageszeitung ein und setzte 130 Mitarbeiter auf die Straße. Daraus erwuchs eine bunte Vielfalt neuer Medien, wie *Infolibre*, *La Marea*, das Wirtschaftsmagazin *Alternativas Económicas*, das Humorblatt *Mongolia* und auch *eldiario.es*, da Escolar früher Chefredakteur von *Público* gewesen war und mehrere ehemalige Mitstreiter zu sich ins Boot holte. Der spanische Journalistenverband APM zählte zwischen dem Ausbruch der Krise 2008 bis 2014 beinahe 400 Neugründungen von Medien, die allermeisten davon rein digital, aber einige auch mit Printausgaben.

Zwar haben es nur wenige dieser journalistischen Startups geschafft, zu den etablierten Medien aufzuschließen und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Doch insgesamt spielen die Neuen heute eine wichtige Rolle in der spanischen Medienlandschaft. Zwei Drittel der Leserschaft besucht mindestens einmal pro Woche die Webseite eines der spanischen Online-Medien, wie der «Digital News Report 2018» des Reuters Institute for the Study of Journalism ergab. *Eldiario.es* und *elconfidencial.com* gehören diesem Ranking nach zu den ersten Fünf in Spanien und genießen zudem eine hohe Glaubwürdigkeit.

Die neue Medienlandschaft Spaniens wirkt sich auch auf die exklusiven Enthüllungsgeschichten aus, die früher den Platzhirschen vorbehalten waren. So waren es die beiden führenden Tageszeitungen des Landes, *El País* und *El Mundo*, die 2013 den Skandal um die schwarzen Parteikassen der konservativen Volkspartei (PP) aufdeckten. Dieser Fall und andere Korruptionsskandale führten letztendlich den Sturz der Regierung von Mariano Rajoy durch ein konstruktives Misstrauensvotum im Sommer letzten Jahres herbei und brachten den Sozialisten Pedro Sánchez an die Macht. Zwar profitieren die großen, angestammten Medien weiterhin von ihren Quellen und dem privilegierten Zugang zu den Entscheidungsträgern, doch haben die Neuen in den letzten Jahren mit zahlreichen Enthüllungen die Politik kräftig aufgemischt. Mehrere Politiker, darunter eine regionale Ministerpräsidentin der PP und Minister der Sozialisten, stürzten über den unlauteren Erwerb von Master-Universitätstiteln. Der heutige Oppositionsführer Pablo Casado geriet wegen seines fragwürdigen akademischen Abschlusses zumindest vorübergehend unter Druck. Andere Minister mussten wegen fragwürdiger Steuervermeidungspraktiken zurücktreten.

Zuletzt haben die Enthüllungen der jahrelangen privaten Spionagetätigkeit des ehemaligen Polizeikommissars José Manuel Villarejo, der in Untersuchungshaft sitzt,

die Öffentlichkeit und das politische und wirtschaftliche Establishment in Atem gehalten. Die geheimen Tonbandmitschnitte und das Abhören von Telefonleitungen werfen ein schlechtes Licht auf den früheren Monarchen Juan Carlos und haben einen PR-Notstand bei der Großbank BBVA ausgelöst. Der Großteil der Enthüllungen aus dem immensen Datenfundus von Villarejo erfolgt über die neuen Medien. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass es sich in vielen Fällen um gezielte und interessierte Filtrationen handelt, die teilweise über ad hoc gegründete Online-Portale verbreitet werden.

Für große Aufmerksamkeit und Entrüstung sorgten in Spanien, wie im Rest der Welt, die sogenannten «Panama Papers», das enorme Datenleck einer Offshore-Agentur, das tausende Fälle von Steuerhinterziehung ans Licht brachte. Das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) suchte sich als Partner für die Auswertung und Veröffentlichung der Daten in Spanien nicht etwa eine der etablierten Zeitungen aus. Man entschied sich für *elconfidencial.com*, zusammen mit dem privaten Fernsehsender La Sexta. Vor Jahren hatte *El País* noch allein und exklusiv die diversen Kabel aus dem Pentagon von Wikileaks zugespielt bekommen. «Es ist klar, dass das ICIJ hier jemanden suchte, bei dem man sicher sein konnte, dass die Informationen auch erscheinen, ganz egal welche Personen davon betroffen sind», versichert Pérez Alonso von *Público*.

Der Niedergang etablierter Leitmedien

El País verdeutlicht wie kaum ein anderes Blatt die Folgen der Krise. Die Zeitung wurde kurz nach dem Tode des Diktators Francisco Franco gegründet und war die Hauslektüre des linksliberalen Spektrums im Lande sowie das internationale Aushängeschild der spanischen Presse. Durch eigenes Missmanagement und den Ausbruch der Krise geriet der Herausgeber PRISA in die Hände von internationalen Finanzinvestoren und heimischen Großkonzernen wie BBVA und Telefónica. Diese Interessenslage wurde in der Berichterstattung nicht selten deutlich. Zu allem Überfluss setzten die Herausgeber dann mit Antonio Caño auf einen Chefredakteur, der die Zeitung von ihrem traditionell linksliberalen Kurs nach rechts steuerte. Das verprellte zahlreiche treue Stammleser und führte zum Abschied einer Reihe bekannter und weniger bekannter Autoren, von denen einige bei den neuen Medien anheuerteten oder eigene Projekte begannen. Die Probleme des Blattes wurden dadurch nur noch größer. Im letzten Jahr kamen die Eigentümer dann offenbar zur Besinnung und ersetzten Caño durch Soledad Gallego-Díaz, eine renommierte Journalistin aus den Gründungsjahren von *El País*. Als erste Frau an der Spitze von Spaniens führender Tageszeitung hat sie das Blatt wieder auf den früheren linksliberalen Zuschnitt getrimmt, einige bekannte Journalisten zurückgeholt und wieder kritische Berichte über die eigenen Aktionäre wie BBVA zugelassen.

Auch bei *El Mundo*, der zweitgrößten Zeitung und großen Rivalen von *El País*, rief die Krise Veränderungen hervor. Der Gründer und Chefredakteur des Blattes, Pedro J. Ramírez, wurde von den Verlegern 2014 vor die Tür gesetzt. Ramírez, eine der schillerndsten und polemischsten Persönlichkeiten der spanischen Medienlandschaft, machte für seine Ablösung die Veröffentlichung von Informationen über die

schwarzen Kassen der PP verantwortlich, die die Rajoy-Regierung in arge Bedrängnis brachten. Er vermutete, dass politischer Druck zu seiner Absetzung geführt hatte. Der Verlag, Unidad Editorial, der von der italienischen RSC kontrolliert wird, gab dagegen die rückläufigen Umsätze als Grund für die Entscheidung an. Wie viele seiner weniger berühmten Berufskollegen gründete Ramírez daraufhin sein eigenes Projekt, *El Español*, das er teilweise mit seiner hohen Abfindung sowie aus Spenden seiner zahlreichen Anhänger finanzierte. Das Online-Medium rangiert laut Daten der Marktforschungsfirma Comscore heute unter den zehn meistgelesenen Titeln in Spanien.

In der Frage der Glaubwürdigkeit schneiden die spanischen Medien im internationalen Vergleich eher mäßig ab. Die zitierte Studie des Reuters Institutes ergab, dass 44 Prozent des Publikums in Spanien den Nachrichten glauben, gegenüber 30 Prozent, die es nicht tun. In Deutschland schenken 50 Prozent der Befragten den Medien ihr Vertrauen.

Politisertes Staatsfernsehen

Die mangelnde Glaubwürdigkeit der Presse hat in Spanien auch mit der Rolle der staatlichen Medien zu tun. Der nationale Sender Radiotelevisión Española (RTVE) ist seit der Wiedereinführung der Demokratie 1978 ein Spielball der jeweiligen Regierung gewesen, mit wenigen löblichen Ausnahmen. Sowohl die Sozialisten von Felipe González wie die Konservativen von José María Aznar und Mariano Rajoy missbrauchten den Sender ziemlich unverblümt als Propagandaapparat für die eigenen Zwecke. Der Sozialist José Luis Rodríguez Zapatero führte 2006 ein neues Statut für RTVE ein, das die redaktionelle Unabhängigkeit des Senders gewährleistete. Doch sein Nachfolger Rajoy machte dieser Freiheit 2012 dank der absoluten Mehrheit der PP in beiden Kammern des Parlaments ein Ende, und das Staatsfernsehen wurde fortan wieder gefügig. Zurzeit wird RTVE von einer kommissarischen Geschäftsführerin, Rosa María Mateo, geleitet, einer anerkannten Journalistin des Hauses, unter der wieder eine kritische Berichterstattung stattfindet. Doch hängt die Zukunft des Staatsenders vom Ausgang der vorgezogenen Parlamentswahlen Ende April ab. «Es ist ein Desaster, dass wir kein öffentliches Referenz-Medium haben», klagt Pérez Alonso: «Das ist ein vorrangig politisches Problem, aber es ist sehr schwer zu lösen, da die Parteien nicht daran glauben». Das betrifft auch neue Parteien wie Podemos, die eigentlich für mehr Transparenz eintreten. Die neuen Medien des linken Spektrums können anhand vieler Vorfälle bezeugen, dass es die Podemos-Führung um Pablo Iglesias mit der Pressefreiheit nicht allzu ernst meint. *La Marea*, ein kleines, linkes Monatsmagazin und Online-Medium, wurden von der Partei wegen kritischer Berichte lange Zeit Interviews mit den Spitzenpolitikern vorenthalten, unter Hinweis darauf, dass man «freundliches Feuer» aus ideologisch nahestehenden Kreisen nicht akzeptiere.

Das Problem der Manipulation durch die Politik beschränkt sich nicht allein auf den nationalen Sender RTVE. Auch die regionalen Fernsehanstalten dienen den jeweiligen Regierungen, wie zum Beispiel Canal Sur in Andalusien oder TV3 in Katalonien, die unzweideutig die Linie der Separatisten vertritt, obwohl die Unabhängigkeit nur von knapp der Hälfte der Katalanen unterstützt wird. Für Pérez Alonso von

Público haben diese Missbräuche der Politik viel mit dem Bildungssystem zu tun. «In den Schulen hier werden die Kinder dazu erzogen, unkritische Bürger zu sein, und nicht etwa über ihre Pflicht aufgeklärt, sich gut zu informieren«, sagt die Journalistin und zweifache Mutter.

Unabhängigkeit durch neue Geschäftsmodelle

Für die Wahrung der Unabhängigkeit und die notwendigen Mittel für aufwendige Recherchen der neuen Medien ist selbstverständlich der wirtschaftliche Erfolg entscheidend. Die große Mehrheit finanziert sich allein über Werbeeinnahmen und teilweise über Zuschüsse von öffentlichen Institutionen oder privaten Stiftungen. Einige Online-Medien verbergen ihre Eigentümerstruktur und geben keine Auskunft über ihre Einkünfte. In manchen Fällen stecken dahinter unternehmerische oder politische Interessen. Andere Zeitungen hingegen setzen auf Transparenz über die Herkunft ihrer Eigentümer und Geldmittel. Das sind vornehmlich Medien des linken Spektrums, deren Geschäftsmodell darauf basiert, die Leser zur Kasse zu bitten. Infolibre, ein Partner der französischen Mediapart, zählte letztes Jahr knapp 10.000 zahlende «Mitglieder», die exklusiven Zugriff auf die Inhalte haben und etwa die Hälfte des Umsatz ausmachen. *La Marea* wurde nach dem Vorbild der Berliner *taz* als Genossenschaft gegründet und zählt rund 5.000 zahlende Leser pro Monat. Mit Abstand am erfolgreichsten ist die Online-Zeitung *eldiario.es*, die in ihrem siebten Lebensjahr auf fast 35.000 Unterstützer kommt. Diese bekommen für 60 Euro im Jahr am Vorabend exklusiven Zugang zu einigen der Artikel, die tags darauf frei verfügbar im Netz stehen. «Bezahlen, damit die Information bekannt wird«, heißt das Motto, mit dem *eldiario.es* Mitglieder anlockt. Auch andere der neuen Medien erklären dem Publikum, dass eine freie Presse auf die Unterstützung der Leserschaft angewiesen ist, um nicht allein von der Werbung abzuhängen. Die Bereitschaft der spanischen Leserschaft, für Nachrichten zu bezahlen, ist noch gering, doch steigt sie zumindest langsam. In der Befragung des Reuters Institutes gaben 11 Prozent der Personen an, dass sie im vergangenen Jahr für Nachrichten im Internet bezahlt hatten.

Eldiario.es, *elconfidencial.com* und andere können ihren Mitarbeitern heute dezente Gehälter anbieten, die freilich unter dem liegen, was in der Regel zu den guten Zeiten vor der Krise gezahlt wurde. Anderswo herrschen meist eher prekäre Arbeitsverhältnisse. Eine Reihe von Projekten wurde nach kurzer Lebenszeit wieder eingestellt, wie das Wochenmagazin *Ahora*, gegründet von ehemaligen Journalisten von *El País*. Einige Medien leben von nicht vergüteten, freiwilligen Autoren und dem sogenannten «citizen journalism» von engagierten, aber nicht professionellen Bürgerinnen und Bürgern. Das geht teilweise zurück auf die Zeiten des 15-M, als die Protestbewegung ihre eigenen Medien aufzog und Aktivisten jene Zwangsräumungen von Wohnungen filmten und ins Netz stellten, über die die etablierte Presse nur zaghaft zu berichten wagte. «Viele Medien werden von Aktivisten betrieben. Es ist aber wichtig, dies von professionellem Journalismus zu unterscheiden«, meint Magda Bandera, Chefredakteurin von *La Marea*.

Alternative Medien und gesellschaftliche Polarisierung

Eines der Probleme des Geschäftsmodells mit zahlenden Lesern ist es, die Leute bei Stange zu halten in einer Gesellschaft, die sich wie in anderen Ländern immer stärker polarisiert. Besonders der Konflikt um die Unabhängigkeitsbewegung in Katalonien spaltet das Land und macht es für Journalisten schwer. Alle Zeitungen, die versuchen, beide Seiten des Konflikts darzustellen, haben Leser verloren, die entweder über eine vermeintliche Nähe zu den Separatisten oder über zu harte Positionen gegen die «independentistas» klagten.

Die Polarisierung um Katalonien, die die politische Debatte in Spanien seit Jahren dominiert und auch Hauptthema im bevorstehenden Wahlkampf sein wird, hat unschöne Blüten getrieben. Mit Vox ist erstmals seit den Anfangsjahren der Demokratie wieder eine klar rechtsradikale Partei auf den Plan getreten. Bei den Regionalwahlen in Andalusien kam die erst vor fünf Jahren von abtrünnigen PP-Politikern gegründete Organisation überraschend auf Anhieb auf 11 Prozent der Stimmen. Die Rechten profitieren vor allem von dem wachsenden spanischen Patriotismus, der eine Reaktion auf die Unabhängigkeitsbewegung in Katalonien ist. Vox hat kaum Führsprecher in den Medien, aber die Polarisierung und Stimmungsmache gegen die Separatisten in Teilen der Presse hat den Positionen der Partei Auftrieb gegeben. Vox ist andererseits ein gutes Beispiel dafür, dass eine politische Organisation heutzutage auch ohne ideologische Rückendeckung in der Presse erfolgreich sein kann, dank der sozialen Netzwerke. Die Homepage der Rechtsradikalen hatte zuletzt mehr als doppelt so viele Besucher wie die Seiten der übrigen Parteien, was freilich auch am Neuigkeitswerk liegen dürfte. Die Rechten sind jedoch auch auf Instagram führend, wo sie mit hausgemachten Kurzvideos Stimmung gegen Separatisten und Migranten schüren. Facebook und Youtube sind die anderen beiden Kanäle, über welche Vox die rechten Botschaften unter das Volk bringt, offensichtlich mit Erfolg.

Der Katalonien-Konflikt hat in Spanien das Problem der politisch manipulierten Falschmeldungen vor Augen geführt. Besonders rund um das vom Verfassungsgericht untersagte Referendum und die folgende Unabhängigkeitserklärung im Oktober 2017 kursierte eine Fülle von «fake news», die die Ressentiments beider Lager aufzustacheln versuchten. Immerhin ist das Bewusstsein in der spanischen Gesellschaft bezüglich dieses für die Demokratie bedrohlichen Phänomens vorhanden. Den Umfrageergebnissen des Reuters Instituts zufolge sind 69 Prozent der Spanier über das Problem der Falschinformationen besorgt, verglichen mit 37 Prozent in Deutschland. Die «fake news» haben wiederum neue Online-Portale wie *maldita.es* hervorgebracht, die sich allein darauf konzentrieren, solche Falschmeldungen in den sozialen Netzwerken, wie auch eindeutige Lügen von Politikern zu dementieren. So widerlegte *maldita.es* etwa eine Meldung auf Twitter, nach der Carles Puigdemont, der abgesetzte und vor der Justiz nach Belgien geflüchtete Regierungschef Kataloniens, die Wähler der rechten und rechtsliberalen Parteien als unterbelichtet beschimpft haben soll.

Ausblick: Von Sternen und Planeten

Der Kosmos der neuen Medienlandschaft in Spanien besteht aus vielen kleinen Sternen und wenigen größeren Planeten, die mit den etablierten Zeitungen und Fernsehsendern mithalten können. Escolar begann *eldiario.es* 2012 mit einem Dutzend Journalisten in einem kleinen Büro auf der Madrider Gran Vía. Heute arbeiten in der Zentrale rund 100 Personen und weitere 50 in den Lokalredaktionen im ganzen Land. «Wir waren am Anfang ein Medium für die Zweitlektüre, aber heute sind wir erste Lektüre. Etwa die Hälfte unserer Besucher gehen direkt auf die Homepage, um zu sehen, wie wir über das Tagesgeschehen berichten«, sagt Escolar. Er hätte zu Beginn niemals damit gerechnet, einmal 35.000 zahlende Leser für seine Zeitung gewinnen zu können. «Heute glaube ich dagegen, dass wir noch zulegen werden, denn mit unserem Modell sind wir gegen den Trend gefahren, als alle anderen Medien ihre Inhalte gratis anboten«, so der Chefredakteur von *eldiario.es*. Escolar ist davon überzeugt, dass schon bald alle Zeitungen, die qualitativ hochwertige Inhalte anbieten, diese zahlpflichtig machen und hinter eine Paywall setzen werden. Damit wäre dann Schluss mit der freien Auswahl zwischen diversen Medien. Für Escolar ist bedeutet dieser Trend mehr eine Chance als eine Gefahr: «Die Leute müssen sich dann entscheiden, für welche Zeitung sie bezahlen wollen, und da haben wir mittlerweile viel zu gewinnen».

EIN INTERVIEW VON KRISZTIÁN SIMON MIT DEN JOURNALISTEN NÓRA DIÓSZEGI (*MÉRCE*), CHRISTOF MOSER (*REPUBLIK*), AGATA SZCZEŚNIAK (*OKO.PRESS*) UND STEFAN REINECKE (*TAZ*).

«Wir möchten mit unseren Leserinnen und Lesern zusammenarbeiten»

In Ungarn tun sich heute viele der etablierten Medien finanziell schwer. Aber das Team von *Merce.hu* hat es geschafft, sich in der gegenwärtigen Medienwirtschaft erfolgreich zu behaupten. Nóra, erzählen Sie uns die Geschichte von *Merce.hu*.

Nóra Diószegi: *Merce.hu* ist ein links orientiertes ungarisches Nachrichtenportal, das von zehn Journalistinnen und Journalisten betrieben wird. Neben unserem Kernteam setzen wir auf eine große Community von mehr als 100 Mitgliedern, die regelmäßig neue Geschichten für uns liefern – viele davon sind Expert/innen auf ihrem Gebiet. Wir arbeiten mit NGOs, Mitgliedern der Zivilgesellschaft, Bewegungen, Aktivist/innen und Menschen zusammen, die daran interessiert sind, dieses Land zu verändern. Es ist uns zuerst mal eine Ehre, dass wir ihnen ein Forum bieten können. Und dann ermöglicht ihnen *Merce.hu*, ein größeres Publikum zu erreichen, als wenn sie sich auf ihre unmittelbaren Netzwerke verlassen würden. Wir haben das Nachrichtenportal vor etwa einem Jahr gestartet. Davor haben wir rund sieben Jahre lang ein Blog betrieben und dort zwei Artikel pro Tag veröffentlicht. Wir haben auch sehr daran gearbeitet, eine starke Facebook-Präsenz aufzubauen, hier haben wir inzwischen mehr als 200.000 Follower.

Warum haben Sie sich entschieden, Ihr Blog in ein richtiges Nachrichtenmedium umzuwandeln?

Nóra Diószegi: Wir haben erkannt, dass nun der richtige Zeitpunkt ist, in Ungarn etwas radikal Neues anzufangen. Es ist heute ein Land, in dem die Regierung den Großteil der Medienlandschaft kontrolliert und den Rest der Medien unterdrückt. Unabhängige Stimmen, insbesondere diejenigen, die auf traditionelle Finanzierungsformen angewiesen sind, kämpfen ums Überleben. Wir sind die erste Medienplattform, die allein durch Beiträge ihrer Leserinnen und Leser unterstützt wird. Wir wollen keine Anzeigen, wir wollen keine reichen Unterstützer/innen. Wir möchten einfach nur mit unseren Leser/innen zusammenarbeiten. Und wir möchten dem ungarischen Publikum klarmachen, dass freie und unabhängige Medien Unterstützung brauchen

– sonst können sie nicht überleben. Wir haben zurzeit 500 kleine Kapitalgeber, und durch ihre Hilfe steht uns genug Geld zu Verfügung, um gute Arbeit leisten zu können. Darüber hinaus koordinieren wir uns mit Political Critique, einem internationalen Netzwerk politischer Aktivist/innen und Journalist/innen, und veröffentlichen auf ihrer Plattform Inhalte auf Englisch.

Die Schweiz ist die Heimat von *Republik.ch*. In Bezug auf unabhängige Medien bildet sie ein etwas anderes Umfeld als Ungarn. Christof, wie ist Ihr Projekt gestartet?

Christof Moser: *Republik* ist ein digitales Magazin für Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Wir haben unsere Crowdfunding-Kampagne nach zweieinhalbjähriger Vorbereitungszeit im April 2017 gestartet und sind im folgenden Januar an den Start gegangen. Unser ursprünglicher Plan sah vor, eine Basis von 3.000 Unterstützerinnen und Unterstützern aufzubauen, aber am Ende der Kampagne hatten wir das Vielfache davon: 13.700. Diese Kampagne brachte uns über drei Millionen Euro ein. Es hat wahrscheinlich geholfen, dass wir einige Investor/innen im Hintergrund hatten. So konnten wir gleich zu Beginn der Crowdfunding-Kampagne ankündigen, dass Investor/innen zusätzliche 1,5 oder 2 Millionen Euro beisteuern, wenn wir genügend Abonnent/innen finden. Dies war eine sehr gute Motivation für unsere zukünftigen Leserinnen und Leser, denn es signalisierte, dass mit jedem Schweizer Franken oder jedem Euro, den sie uns geben, eine zusätzliche Unterstützung kommen würde. Diese erste Kampagne hat uns ausreichend Kapital zur Verfügung gestellt, um unsere Arbeit bis zum Sommer 2019 zu finanzieren. Entscheidend war für uns, wie viele Erstunterstützer uns Anfang dieses Jahres treu bleiben werden. Budgetiert hatten wir 50 Prozent, erreicht haben wir schließlich 61 Prozent. Damit können wir jetzt weiterarbeiten.

Was sind die Lehren aus der Kampagne?

Christof Moser: Bei der Crowdfunding-Kampagne hatten wir hilfreiche Umstände. Während viele andere Online-Start-ups ihre erste Kampagne auf einer Crowdfunding-Plattform von Drittanbietern starten, haben wir das auf unserer eigenen Webseite getan. So müssen Unterstützer/innen ihre Daten nicht erneut eingeben, wenn sie ihre Abonnements verlängern. Wir hatten auch Glück mit dem Timing. Weil die Menschen immer mehr von der Bedrohung durch populistische Politiker/innen wie Donald Trump, Marine Le Pen und Viktor Orbán hören, wird es einfacher, sie zu überzeugen, zu einer freien und unabhängigen Presse beizutragen. Der Hype bedeutete natürlich auch, dass wir Unterstützung von einigen Leuten erhielten, denen die Idee gefiel, die aber gar nicht vorhatten, uns zu lesen. Einige Leute dachten auch, wir würden eine normale Tageszeitung sein, und waren enttäuscht, dass wir eher als Magazin mit längeren Beiträgen arbeiten statt kurze Artikel zur Tagespolitik anzubieten. Aber insgesamt haben wir wirklich gute Erfahrungen gemacht. 85 Prozent unserer Leserinnen und Leser besuchen die Seite mindestens einmal pro Woche, und 40 Prozent kommen jeden Tag. Dies ist eine beeindruckende Zahl, wenn man bedenkt, dass wir ein Medium sind, das nur ein bis drei Artikel pro Tag veröffentlicht. Und wir haben

ständigen Kontakt mit unseren Leser/innen, die uns mitteilen, was sie an uns mögen, was ihnen nicht so sehr gefällt und worüber sie gerne noch lesen würden. Wir betreiben keine Datenanalyse, weil die jüngere Generation bewusst sehr vorsichtig ist hinsichtlich Informationen, die über sie im Netz zur Verfügung stehen; und sie mögen es nicht, wenn jemand damit Geld zu verdienen versucht. Wir bevorzugen es, im Dialog zu sein, und das funktioniert gut.

In Polen agiert *OKO.press* – ähnlich wie *Merce* – im Kontext einer «illiberalen Demokratie», in der die Regierung der freien Presse gegenüber eher feindlich gesinnt ist. Agata, was bieten Sie Ihren Lesenden an?

Agata Szcześniak: *OKO.press* ist ein gemeinnütziges, investigatives Journalismus- und Fakt-Checking-Projekt, das 2016 zum Schutz der Meinungsfreiheit und der Verfügbarkeit von Informationen in Polen ins Leben gerufen wurde. Wir werden zu 80 Prozent von unseren Leserinnen und Lesern finanziert. Das bedeutet, dass wir monatlich 35.000 Euro von den Menschen erhalten, die unsere Inhalte tatsächlich lesen. Von diesem Geld beschäftigen wir 15 Journalist/innen und arbeiten mit einer Reihe von Freelancern. Zu Beginn hatten wir Hilfe von zwei großen Zeitungen: *Polityka* und *Gazeta Wyborcza*, die zusammen Geld gesammelt hatten, damit wir unser Projekt starten konnten. Dieser Betrag reichte aus, um die Webseite zu gestalten, aber wir wussten von Anfang an, dass wir ein funktionierendes Geschäftsmodell finden müssen, um in der Zukunft erfolgreich arbeiten zu können. Im Moment funktioniert es, zum Teil, weil unsere Leser/innen wissen, dass sie aufgrund der aktuellen politischen Lage einen finanziellen Beitrag zur unabhängigen Presse leisten müssen. Ich muss jedoch hinzufügen, dass es nicht nur um die Mission geht, sondern auch um den Inhalt. *OKO.press* würde nicht funktionieren, wenn wir unseren Lesenden keinen Qualitätsjournalismus bieten würden. Wir werden zum Beispiel als das Nachrichtenmagazin angesehen, das die Protestbewegung in Polen am aktivsten verfolgt.

Können Sie uns mehr über Ihre Spendenaktionen erzählen?

Agata Szcześniak: Letztes Jahr haben wir eine Fundraising-Expertin engagiert, die vorher für Amnesty International gearbeitet hat. Sie gestaltet unsere Fundraising-Strategie. Und außerdem sind wir Journalist/innen auch selber an der Mittelbeschaffung beteiligt. In den traditionellen Journalismusmodellen gibt es eine Mauer, eine mythische Barriere, zwischen der Nachrichten- und der Finanzabteilung eines Medienunternehmens, und Journalistinnen und Journalisten müssen sich nur einmal im Monat Gedanken über Finanzen machen: an dem Tag, an dem sie ihre Gehälter erhalten. In unserem Fall ist es anders.

Unsere Journalistinnen und Journalisten wissen, woher das Geld kommt und arbeiten auch aktiv daran, ihr Gehalt zu verdienen. In diesem Jahr hatten wir zum Beispiel eine Kampagne, die wir «Ein Tag ohne Auge» nannten (Oko bedeutet Auge). Diese Kampagne bestand darin, dass wir für einen Tag keine neuen Artikel auf unserer Webseite veröffentlicht haben. Stattdessen standen die Journalistinnen und

Journalisten in Echtzeit mit den Leserinnen und Lesern im Dialog. Es war ein großer Erfolg: In nur einem Tag haben wir so viel Spenden gesammelt wie normalerweise in einem Monat. Und nach diesem Tag hat sich die Anzahl unserer Unterstützerinnen und Unterstützer verdoppelt.

Die deutsche Tageszeitung *taz* hat eine viel längere Geschichte als die bisher vorgestellten Medien. Und sie wird immer noch in Papierform veröffentlicht. Stefan, gibt es dennoch Ähnlichkeiten zwischen der *taz* und den drei Start-ups?

Stefan Reinecke: Unsere Ursprünge gehen auf den sogenannten Deutschen Herbst 1977 zurück, als der deutsche Staat aufgrund der Entführung des Arbeitgeberpräsidenten Hanns Martin Schleyer eine Nachrichtensperre verhängt hatte. Wir waren ein Projekt der radikalen Linken, und die Art und Weise, wie unsere Zeitung lanciert wurde, war sehr nahe an Crowdfunding, obwohl dieses Wort damals noch gar nicht existierte. Wir wollten 10.000 Abonnements für eine Zeitung verkaufen, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht existierte. Sobald wir 7.000 hatten, sagten wir: «Lasst uns einfach damit anfangen.» Unsere Geschichte war voller Höhen und Tiefen. Nach dem Fall der Berliner Mauer, der in der Nachbarschaft unseres Büros stattfand, gab es 1989 einen kurzen Höhepunkt. Damals haben wir es geschafft, für kurze Zeit 100.000 Exemplare der sogenannten «Ost-taz» zu verkaufen. Aber 1992 waren wir dann fast bankrott und mussten ernsthaft nachdenken, wie wir unsere finanzielle Stabilität zurückgewinnen könnten. Die Journalistinnen und Journalisten meinten, die beste Lösung wäre, Investoren von außen hereinzubringen. Aber glücklicherweise hatten die übrigen Mitarbeitenden unseres Verlags eine bessere Idee: eine Genossenschaft zu gründen. Heute hat diese Genossenschaft 18.000 Mitglieder, die uns unterstützen. Das spielt für unsere finanzielle Nachhaltigkeit eine sehr wichtige Rolle.

Es gibt eine Geldquelle, die keiner von Ihnen erwähnt hat: Warum nutzen Sie keine Paywall für die Online-Ausgabe, um die notwendigen Einnahmen zu erzielen?

Stefan Reinecke: Weil wir nicht glauben, dass es funktionieren würde. Es ist natürlich ein Problem, dass wir jetzt Zeitungen am Kiosk verkaufen, die einen Großteil Artikel enthalten, die auch kostenlos im Internet verfügbar sind. Das setzt unserem Finanzierungsmodell ernsthafte Grenzen. Aber wir betreiben eine permanente Kampagne um Spenden, mit der wir im letzten Jahr eine Million Euro gesammelt haben. Wir sind die einzige deutsche Zeitung, die erfolgreich Spenden sammeln kann. Wir wissen natürlich, dass es Herausforderungen für die Zukunft gibt: Zwei Drittel unseres Einkommens stammen immer noch aus den Verkäufen der gedruckten Zeitung, während die Leserschaft im Printbereich ständig abnimmt. Hier ist also Digitalisierung ein Wettlauf gegen die Zeit. Wir müssen neue Wege finden, um unsere digitalen Produkte vermarkten zu können.

Nóra Diószegi: In unserem Fall ist die Antwort einfach. In Ungarn leben vier Millionen Menschen in extremer Armut, und wir glauben, dass sie auch die Möglichkeit

haben sollten, auf unsere Artikel zugreifen zu können. Andernfalls können wir kein gemeinsames Verständnis dafür entwickeln, wie das System geändert werden kann. Dies ist auch der Grund, warum wir im nächsten März eine monatliche Druckversion von *Mérce* starten möchten, um dadurch noch mehr von diesen Leuten zu erreichen. **Agata Szcześniak:** Wir glauben auch, dass unsere Arbeit so wichtig ist, dass sie sich nicht nur auf diejenigen beschränken kann, die es sich leisten können, unsere Artikel zu kaufen. Wir legen den Grundstein für die Demokratie in Polen, und eine Paywall würde einerseits nicht viel Geld einbringen, und andererseits würde sie unsere Leserschaft stark einschränken.

Christof Moser: Ich habe nichts gegen Paywalls: Journalismus kostet halt Geld. Wir haben berechnet, wie viel wir von unseren Leserinnen und Lesern benötigen, um zuverlässig Artikel zu produzieren: Es sind rund 200 Euro pro Jahr. Wir haben aber eine Komponente in unserem Modell, die es jedem ermöglicht, genau so viel zu bezahlen, wie er oder sie kann. Wenn sie sich nur 5 Euro leisten können, können sie 5 Euro zahlen. Unsere Abonnentinnen und Abonnenten können auch großzügig sein: Sie können die Artikel an andere weiterschicken und sie auf Facebook oder Twitter teilen, wo sie frei zugänglich sind. Dies ist ein Modell, das wir bei *De Correspondent* gesehen haben, und in unserem Fall funktioniert es ziemlich gut.

Was würden Sie davon halten, wenn der Staat oder private Spender/innen als Unterstützer der freien Presse auftreten würden?

Christof Moser: In der Schweiz gibt es einige reiche Leute, die Geld für philanthropische Zwecke vergeben – das ist definitiv ein Standortvorteil. Man kann Stiftungen für alle Arten von kulturellen Themen finden, aber aus irgendeinem Grund steht der Journalismus noch nicht im Mittelpunkt der Philanthropie. Es ist schade, denn es wäre wirklich hilfreich, wenn wir eine solche Unterstützung für die zukünftige Finanzierung finden könnten. Grundsätzlich ist uns der Markterfolg aber wichtig. Wir glauben weiterhin daran, dass guter Journalismus ein Publikum überzeugen kann, dafür zu bezahlen. Ich sehe Spenden für die Republik eher als stabilisierendes Element in einem rauen Marktumfeld.

Agata Szcześniak: Bei *OKO.Press* arbeiten wir gerne mit privaten Unterstützer/innen, aber vor allem setzen wir auf Beiträge der Leserinnen und Leser. Denn allen muss klar sein, dass Qualitätsjournalismus ohne deren Beiträge nicht funktionieren kann. Eine Art staatliche Finanzierung könnte theoretisch auch dazu beitragen, die öffentliche Sphäre frei und zugänglich zu halten. In einem Staat wie dem polnischen mit seinen derzeitigen autoritären Tendenzen ist diese Form der Finanzierung jedoch nicht möglich. Stattdessen könnte man dafür argumentieren, dass eine Art von europäischer Finanzierung wichtig wäre, zumal wir zusehends von einem europäischen öffentlichen Raum umgeben sind, in der wir alle ähnlichen Herausforderungen ausgesetzt sind.

Nóra Diószegi: Wir haben eine bewusste Entscheidung getroffen, als wir *Merce.hu* lancierten: Wir akzeptieren keine Unterstützung von politischen Parteien oder Oligarchen. In Ungarn geht die staatliche Unterstützung heute mit der Forderung einher,

Propaganda für die Regierung zu machen. Es liegt auf der Hand, dass wir nicht bereit sind, diese Art von Geldern zu akzeptieren. Aber selbst, wenn der Staat nicht diese autoritären Tendenzen hätte, würden wir uns nicht auf diese Finanzierungsform verlassen wollen, wie sie das Risiko der Abhängigkeit erhöhen würde. Gleiches gilt auch für Zuschüsse. Sie sind stets gebunden an Bedingungen, die wir erfüllen müssten, wenn wir uns für eine Förderung bewerben würden. Und wir wollen unsere Inhalte nicht an die Anforderungen möglicher Spender/innen anpassen. Ganz zu schweigen davon, dass uns die Bewerbung viel Zeit und Energie kosten würde, die wir lieber in unsere Inhalte investieren. Wir halten daher an der Unterstützung unserer Leserinnen und Leser fest – und die Erfahrung des letzten Jahres zeigt, dass sich das lohnt.

Stefan Reinecke: Der deutsche Staat finanziert keine Zeitungen, und ich denke nicht, dass es sinnvoll ist, diese Praxis zu ändern – außer in Form irgendwelcher Steuererleichterungen. Wir haben staatliche Unterstützung für den Bau unseres neuen Bürogebäudes erhalten, und als Unternehmen in Deutschland erhalten wir auch staatliche Unterstützung bei der Schaffung von Arbeitsplätzen. Es wäre aber wirklich schwierig, für eine demokratische Öffentlichkeit zu arbeiten, wenn wir auf direkte staatliche Subventionen angewiesen wären, um unsere Nachrichten schreiben zu können. Ich denke, das würde Abhängigkeiten schaffen, und ich möchte wirklich keine Situation in Deutschland erleben, in der ein Minister eine Chefredakteurin anruft und damit droht, die Finanzierung der Zeitung zu kürzen, wenn das mit der Kritik so weitergeht.

Verfügen Sie über genügend Ressourcen, um eigene investigative Recherchen zu führen?

Agata Szczęśniak: Wir haben ein Rechercheteam von drei Personen, die von einem sehr erfahrenen Journalisten geleitet wird. Sie haben unter anderem einige Geschichten über Pädophilie in der katholischen Kirche geschrieben, die in der polnischen Öffentlichkeit große Wellen geschlagen haben. Diese Texte sind natürlich sehr kostspielig, und sie sind nicht einmal die, die uns die meisten Leser/innen bringen – daher kann ich mir in Polen kein Medium vorstellen, welches sich ausschließlich auf Investigativgeschichten konzentriert. Aber in einem Mix klappt das ganz gut.

Christof Moser: Wir haben viele solche Geschichten gemacht, und wir planen derzeit eine große Investigativ-Story, die das Ergebnis einer langen und umfangreichen Recherche ist – drei Journalistinnen und Journalisten haben zwei Monate daran gearbeitet. Wir hatten auch Glück, denn gleich nach unserem Start haben wir eine Geschichte über ein Kartell in der Bauindustrie veröffentlicht, die dann von einer Reihe von Zeitungen übernommen wurde und es sogar in die Abendnachrichten schaffte. Das half uns, zusätzliche Leute zu erreichen. Aber selbst bei solchen Themen ist es wichtig, interessante Geschichten zu erzählen, denn die Leser/innen werden nicht gern mit trockenen Fakten konfrontiert.

Nóra Diószegi: *Mérce* schreibt zu fünf Hauptthemen: Bildung, Gesundheitswesen, Arbeitnehmer/innenrechte, Frauenrechte und soziale Fragen. Jeden Tag veröffentlichen wir neben unseren Kurzgeschichten zwei bis drei längere Artikel (Interviews, Berichte, Analysen und Meinungsbeiträge). Wir haben allerdings immer noch

Probleme, wenn es darum geht, an entlegendere Orte zu reisen, um Berichte über die Probleme der Leute vor Ort zu schreiben. Wir hoffen, dies in Zukunft verbessern zu können. Wir haben jedoch keine investigativen Geschichten, und sie würden auch nicht wirklich in unser Profil passen. *Mérce* versucht, die Geschichten der Leute zu erzählen, die von gesellschaftlichen Problemen und Ungleichheiten betroffen sind – und Lösungen zu finden. Wir sind auch nicht in der Lage, monatelang nach irgendwelchen Dokumenten zu suchen, während es Tag für Tag wichtige Themen gibt, über die berichtet werden muss. Zum Glück gibt es im Land einige sehr gute Recherchemedien, die diese Art von Arbeit erledigen können, während wir uns auf unsere eigenen Aufgaben konzentrieren.

Was bedroht den unabhängigen Journalismus in Ihren Ländern am stärksten? Kommen die Gefahren aus der Politik oder aus der Wirtschaft?

Agata Szcześniak: Aus beiden Bereichen, und es gibt daneben noch viele andere Probleme. Die Situation der Journalist/innen in Polen ist bei Weitem nicht so schlecht wie in der Türkei. In Polen fallen Journalist/innen nicht körperlicher Gewalt zum Opfer. Aber die Politik kann unsere Arbeit dennoch erheblich behindern. Es gibt auch ernste wirtschaftliche Probleme, vor allem für freiberufliche Journalist/innen, die pro Artikel bezahlt werden. Sie haben nicht die Zeit, drei oder vier Tage an einer Story zu arbeiten, wenn sie ihren Lebensunterhalt verdienen wollen. Deshalb brauchen wir neue Wege zur Finanzierung des Journalismus. Glücklicherweise ist es *OKO.press* gelungen, auch in dieser Situation zu wachsen. Jetzt veröffentlichen wir 8 bis 10 Artikel pro Tag, vor ein paar Monaten waren es nur sechs. Und die Leute fragen uns immer noch nach mehr.

Stefan Reinecke: Für uns ist das größte Problem die digitale Transformation. Wenn wir diesen radikalen Wandel in der Medienlandschaft nicht bewältigen können, wird das zum Ende dieser Zeitung führen. Aus diesem Grund arbeiten wir hart daran, Modelle zu finden, die uns ermöglichen, unsere Organisation und den Geist unserer Zeitung auch im Internet am Leben zu halten.

Nóra Diószegi: Heutzutage besteht für jedes regierungskritische Medium das Risiko, von der Regierung geschlossen zu werden oder dazu gezwungen zu werden, die kritische Berichterstattung aufzugeben. Daneben gibt es eine Reihe weiterer Probleme, mit denen wir täglich konfrontiert werden, wie etwa die sich ändernden Lesegewohnheiten der Leute, das ständige Wettrennen mit Fake News und Falschmeldungen, oder die Abhängigkeit von sozialen Netzwerken. Da die meisten unserer Leser/innen unsere Artikel auf Facebook finden, wirkt sich jede kleinste Änderung der Algorithmen an unserer Leserzahl zu spüren. Daher ist unsere größte Herausforderung, eine Basis an Leser/innen aufzubauen, die unsere Publikation zuverlässig und nachhaltig unterstützen kann.

Christof Moser: In der Schweiz gibt es keinen politischen Druck auf die Medien – zumindest nicht in einer organisierten Form. Natürlich hat die Regierung eigene Pressesprecher, die versuchen, uns daran zu hindern, «freche» Fragen zu stellen, aber das ist alles. Bei uns ist der Druck der Wirtschaft die größte Bedrohung für die

Medienfreiheit. In einem von Anzeigen abhängigen Markt, in dem Unternehmen immer weniger Interesse haben, traditionelle Werbung zu machen, ist klar, dass finanzielle Interessen Einfluss auf die Produktion journalistischer Inhalte haben. Wir können auch bereits in mehreren Medien gesponserte Inhalte sehen. Das ist natürlich gut für uns, denn viele Leser/innen, die sonst die alten Medien lesen würden, werden sich an uns wenden, um unabhängige und nicht durch kommerzielle Interessen beeinflusste Informationen zu erhalten. Insgesamt ist dies jedoch eine sehr schlechte Entwicklung für die Medienlandschaft.

Grundrecht auf Information und demokratische Öffentlichkeit sichern

«Reporter ohne Grenzen» hat eine Kommission aus Nobelpreisträgern, Journalist/innen und Mitgliedern der Zivilgesellschaft ins Leben gerufen, die den Schutz des Grundrechts auf unabhängige Information und demokratische Kommunikation fordert. Ihre «Internationale Erklärung über Information und Demokratie» wurde beim Pariser Friedensforum am 11. November 2018 vorgestellt. Hier verpflichteten sich zwölf Länder (darunter Kanada, Frankreich und Dänemark), die in der Erklärung dargelegten Grundsätze zu unterstützen. Christophe Deloire ist zusammen mit Friedensnobelpreisträgerin Shirin Ebadi Vorsitzender dieser Kommission.

Die «Internationale Erklärung zu Informationen und Demokratie» sagt, dass der globale Kommunikations- und Informationsraum ein Gemeinwohl der Menschheit sei und als solches auch Schutz erfordere. Bitte erklären Sie, was das bedeutet.

Christophe Deloire: Der globale Kommunikations- und Informationsraum bezieht sich auf eine Vielzahl von Mitteln, Normen und Kommunikationsstrukturen, die zusammen den Informationsaustausch zwischen Menschen ermöglichen. Es entspricht gleichsam dem Erdboden für eine darauf laufende Person. Es ist das Fundament, auf dem der Austausch von Ideen und Informationen beruht, und dieses Fundament besteht sowohl aus technischen Mitteln wie auch aus rechtlichen Normen. Dies ist der Raum, den wir bisher als «öffentlichen Raum» bezeichnet haben. Heute können wir aber deutlich sehen, wie die Grenzen zwischen dem öffentlichen und dem privaten Raum beseitigt werden. Dies ist auf neue Technologien zurückzuführen, beispielsweise auf Online-Plattformen, aber auch auf alle Anwendungen, die es uns ermöglichen, über private Kanäle wie elektronische Messenger-Dienste zu kommunizieren, allerdings mit der Fähigkeit zur Massenkommunikation. Können wir wirklich behaupten, dass es sich noch um private Korrespondenz handelt, wenn eine gezielte Nachricht gleichzeitig fünf Millionen Menschen erreicht? Dieser Raum ist das Medium für unsere gemeinsame Diskussion – also für die Diskussionen zwischen Menschen, sogar über Grenzen hinweg –, und das ist der Ort, an dem

Rede- und Meinungsfreiheit ausgeübt wird. Das möchte die Kommission mit diesem Grundsatz vermitteln. Da diese Freiheit ein Grundrecht ist, muss es für diesen Raum Garantien geben. Sie kann nicht gekapert werden durch Staaten, durch Plattformen oder Einzelpersonen. Dies zu sichern liegt in der Verantwortung von uns allen. Informations- und Meinungsfreiheit müssen garantiert werden.

Warum ist dieser Raum für eine funktionierende Demokratie so grundlegend? Und erleben wir tatsächlich einen Bruch mit der Vergangenheit?

Christophe Deloire: In der Geschichte der Demokratien gab es schon immer Regeln für Regulierung oder Selbstregulierung, damit dieser öffentliche Raum beispielsweise politisch neutral bleibt. Akteur/innen in den Medien mögen politische Neigungen haben – was ihr gutes Recht ist –, aber die Regeln, die diesen Raum gestalten, können nicht ein politisches Lager gegenüber einem anderen bevorzugen. Das Prinzip der Demokratie ist es, dass alle Ideen und Informationen nebeneinander existieren können, ohne dass es eine strukturelle Richtung gibt, die eine bestimmte politische Vision bevorzugt behandeln würde. Das ist die Bedingung des politischen Liberalismus – es ist praktisch dessen Definition. Heutzutage werden die Gesetze für diesen Raum größtenteils von Plattformen geschrieben, die nicht genügend kontrolliert werden und die überhaupt nicht transparent sind. Sie bieten keinerlei Mindestgarantien. Die Geschichte der Demokratien ist eng mit der Geschichte der Schaffung von Verfahren verbunden, die verlässliche Informationen garantieren und gleichzeitig die Meinungsfreiheit respektieren. Das wurde erreicht durch Regulierungen für audiovisuelle und gedruckte Medien, die es ermöglichen, Freiheiten zu schützen. Und dies wird heutzutage hinweggefegt. In der Vergangenheit beruhten diese demokratischen Garantien auf fünf Unterscheidungen: Erstens, der Unterscheidung zwischen dem privaten und dem öffentlichen Raum, die gerade zusammenbricht. Zweitens, zwischen verschiedenen nationalen öffentlichen Räumen und ihren internen rechtlichen Gleichgewichten, die in dem Maß an Bedeutung verlieren, wie die Gesetze unanwendbar werden. Drittens, die Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Medien oder Informationsquellen (Fernsehen, Radio und Printmedien). Viertens, zwischen verschiedenen Arten von Inhalten (Journalismus, Propaganda, bezahlten Inhalten, Werbung), die heute leider alle in direktem Wettbewerb stehen. Und die letzte Unterscheidung, die wir verschwinden sehen, ist die zwischen Menschen und Maschinen.

Sie sagen, dass «offene Demokratien am meisten unter diesem Aufruhr leiden, während despotische Regime diesen ausnutzen». Können Sie das erläutern?

Christophe Deloire: Diese Transformationen sind aus politischer Sicht nicht neutral. Sie bevorzugen despotische Regime gegenüber demokratischen Modellen. Despotische Regime können Technologien einsetzen, um ihre politischen Systeme durch Schließung, Kontrolle und Überwachung abzusichern. Und sie können ihre kontrollierten Inhalte exportieren, während sie sich weigern, unter freieren Bedingungen erzeugte Inhalte zu importieren. Dies schafft einen unfairen Wettbewerb, von dem

despotische Regime profitieren. Eine andere, sehr schädliche Konsequenz dieser Entwicklungen ist, dass Inhalte, die unehrlich und emotionsgeladen sind, im Vorteil sind gegenüber Inhalten, die mit rationaleren Methoden geschaffen wurden. Dies kann fatale Folgen für Demokratien haben. Deshalb meinen wir, dass wir heute, 70 Jahre nach der Verkündung der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, eine Initiative brauchen, die im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung des öffentlichen Raums die nötigen Garantien schaffen kann.

Auf dem Pariser Friedensforum verpflichteten sich zwölf Länder auf die in der Erklärung genannten Grundsätze. Dies wurde von Reporter ohne Grenzen als «historischer Schritt» bezeichnet, um einen «politischen Prozess einzuleiten, der darauf abzielt, demokratische Garantien für Nachrichten, Informationen und Meinungsfreiheit zu bieten». Wie werden diese Prinzipien nun in konkrete Maßnahmen umgesetzt?

Christophe Deloire: Wir hatten gefordert, einen politischen Prozess in Gang zu setzen, und dies geschah schließlich am 11. November, als sich zwölf Staats- und Regierungschefs verpflichteten, die von uns entworfene Erklärung zu unterstützen. Darüber sind wir sehr froh, diese Verpflichtung hat politisches Gewicht, das war ein notwendiger Ausgangspunkt dieser Initiative. Wir arbeiten daran, dass sich weitere Staaten verpflichten, aber das ist nicht das vorrangige Ziel. Unser Hauptziel besteht darin, loszulegen mit der praktischen Arbeit daran, konkrete Garantien zu sichern. Wir arbeiten derzeit an der Roadmap, die den Prozess steuern wird. Innerhalb eines Jahres wollen wir einen «Informations- und Demokratiepakt» schaffen, der aus mehreren Akteur/innen bestehen soll – Staaten, Plattformen sowie anderen Akteur/innen insbesondere auch aus der Zivilgesellschaft –, um die notwendigen Garantien zu vereinbaren und dann auch zusammen an deren Umsetzung zu arbeiten. Die verabschiedete Erklärung ist kein Selbstzweck. Sie ist ein wichtiges Zwischenziel, aber eben nur ein Ausgangspunkt, wir können uns damit noch nicht zufriedengeben. Manche meinen, dies seien nur Worte, eben eine weitere Erklärung. Aber sie übersehen, dass sich diese Staaten verpflichtet haben, auf dieser Grundlage und in Übereinstimmung mit der von unserer Kommission dargelegten Vision weiterzuarbeiten.

Wie kann dieser globale öffentliche Raum umgewandelt werden, ohne auch Schwergewichte wie die USA, Russland oder China einzubeziehen?

Christophe Deloire: Für uns war entscheidend, eine starke Position zu setzen und die Unterstützung von Staaten zu gewinnen, die die Erklärung wirklich verteidigen können. Das haben wir erreicht. Wir haben die Staats- und Regierungschefs der demokratischen Staaten ins Visier genommen, die hinsichtlich der Pressefreiheit gut eingestuft werden und deren Engagement für die Demokratie klar ist. Es hätte keinen Sinn gemacht, China, Russland oder die Vereinigten Staaten unter Trump für so eine Initiative gewinnen zu wollen. Und da wir sie nicht gefragt haben, haben sie sich natürlich auch nicht in den Prozess eingebracht. Wenn sie es getan hätten, wäre dies

entweder das Zeichen einer Wende auf ihrer Seite gewesen oder einfach nur Heuchelei. Die Idee ist, dass die unterzeichnenden Staaten über ein ausreichendes Gewicht verfügen, um auf demokratische Garantien für diesen gemeinsamen Raum hinzuwirken – Garantien, die implementiert werden und danach von Plattformen respektiert werden müssen. Wir müssen nun originäre Systeme erfinden, die diese Implementierung ermöglichen. Die Erklärung schlägt als Ziel vor, eine Art IPCC [also ein zwischenstaatliches Expertengremium] für Informationen einzurichten, ähnlich wie bei den Klimaverhandlungen. Aus unserer Sicht ist dies ein Beispiel für ein effektives System, das ermöglicht, Prinzipien umzusetzen, während es die heutigen Machtverhältnisse in Rechnung stellt. Denn hinsichtlich Informationen und Journalismus gibt es ebenso wie beim Klima menschliche Faktoren und Systemfaktoren, und wir können die Dinge verändern, sofern wir die Bereitschaft dazu schaffen können.

Ein IPCC für Informationen ist eine interessante Idee. Wie könnte ein solches Gremium oder eine Gruppe von Expertinnen und Experten die Regulierung und die steigende Verantwortung in einem so komplexen Informationsraum angehen, der nun auch auf globaler Ebene existiert? Wir haben ja erlebt, dass der IPCC durch seinen zwischenstaatlichen Charakter bisweilen auch ausgebremst wird.

Christophe Deloire: Der IPCC hat einen zwischenstaatlichen Status, er ist aber auch eine unabhängige Expert/innengruppe. Wenn wir demokratische Garantien für den Informations- und Kommunikationsraum schaffen wollen, müssen wir zu einer internationalen oder supranationalen Lösung greifen. Ausgeschlossen sein müssen solche Akteur/innen, die versuchen, diesen Raum zu kontrollieren oder mit Propaganda zu füttern. Eine Gruppe demokratischer Staaten (gern mit einer wachsenden Mitgliederzahl) kann gemeinsam eine Initiative starten, um die in der Erklärung niedergelegten Prinzipien in die Praxis umzusetzen. Dafür müssen Kommunikationsplattformen transparent arbeiten, und es muss die Möglichkeit zur Inspektion vorhanden sein. Es ist auch wichtig, über die Mittel zu verfügen, um prüfen zu können, ob die Grundsätze und die Organisation dieses Raums für alle übereinstimmen, die an dessen Struktur mitwirken. Anstelle von Inhalten bieten uns Plattformen vor allem eine bestimmte Organisation des Informations- und Kommunikationsraums mit einer Struktur, mit Normen, Mitteln und einer Entscheidungsarchitektur. Ihre Rechte und Pflichten müssen sich daher zwangsläufig von denen von Redakteur/innen, Blogger/innen oder Internetnutzer/innen unterscheiden.

Parallel zu diesem Prozess gibt es auch die Journalism Trust Initiative (JTI), eine Selbstregulierungsinitiative für Medien zur Bekämpfung von Online-Desinformation, die Reporter ohne Grenzen zusammen mit Partner/innen wie der Nachrichtenagentur Agence France-Presse (AFP), der Europäischen Rundfunkunion (EBU) und dem Global Editors Network (GEN) ins Leben gerufen hat. Welche Rolle sollte die Selbstregulierung der Medienbranche spielen? Inwieweit kann sie dazu beitragen, das Problem des mangelnden öffentlichen Vertrauens in die Medien zu lösen?

Christophe Deloire: Der Selbstregulierungsmechanismus, den wir gerne einführen möchten, versucht nicht bestimmte Interessen zu verteidigen, sondern versucht konkrete Mechanismen zu schaffen, durch die Informationen bevorzugt werden, die mit gewissen Zuverlässigkeitsgarantien verbunden sind. Diese Garantien bauen auf redaktionelle Unabhängigkeit, auf ethische journalistische Praktiken und Methoden sowie auf die Einhaltung ethischer Standards und Transparenz. Wie machen wir das? Zunächst einmal, indem ein Bezugsrahmen geschaffen wird, der solchen qualitätsgesicherten Nachrichten einen Vorteil verschaffen soll durch einen Normalisierungs- und Standardisierungsprozess. Dies ermöglicht unabhängige Formen der Zertifizierung oder des sogenannten «White-Listings», ohne auf irgendeine Art von Zensur zurückgreifen zu müssen. Derzeit führen wir Gespräche mit Plattformen über die möglichen Vorteile, die beispielsweise durch Indexierung – also auch des Sichtbarmachens solcher Verfahren – erlangt werden können, und wir reden mit Werbetreibenden und Aufsichtsbehörden, um herauszufinden, wie sie helfen könnten. Es gibt eine ganze Reihe von Akteuren, die dazu beitragen können, Wettbewerbsvorteile für zuverlässige und qualitativ hochwertige Informationen zu schaffen. Wir arbeiten daran, einen dreiseitigen Mechanismus des Vertrauens zu schaffen, so dass die Entscheidungen nicht einseitig von Staaten, Plattformen oder anderen Akteur/innen gefällt werden, sondern durch Kooperation entstehen. Es sollte ein tugendhaftes System sein. Um das zusammenzufassen: Das Versprechen der Erklärung für Information und Demokratie ist in wirtschaftlichen Worten eine Art «Makro»-Initiative, während «Journalism Trust» eher eine Initiative auf der «Mikroebene» ist. Beide Ansätze ergänzen sich. Sie ermöglichen, einen Rahmen festzulegen und dann auch zu zeigen, wie einige dieser Garantien konkret geschützt werden können im öffentlichen Raum der Information.

Diese beiden Ansätze zielen also darauf ab, sich gegenseitig zu verstärken – um einen Rahmen und um Anreize dafür zu schaffen, dass Medienschaffende Praktiken einführen, die ihre Zuverlässigkeit stärken und diejenigen belohnen, die mitmachen. Würden Sie sagen, dass Vertrauen heutzutage eine Art Markt- oder Handelswert gewonnen hat – in dem Sinn, dass es zu Vorteilen wie Zugang zu öffentlichen Geldern, größerer Sichtbarkeit und Reichweite oder sogar noch mehr Umsatz führen kann, wenn zuverlässige, vertrauenswürdige Informationen erzeugt werden?

Christophe Deloire: Die Frage des Vertrauens ist grundlegend, aber lassen Sie mich klar sagen: In Demokratien sollte im Informationsraum nicht das Gesetz des Dschungels herrschen. Bei Demokratie geht es um Rechte und Schutzmechanismen. Wir müssen in der Lage sein, diese für die heutige globale Ebene anzupassen und konkrete Mittel zur Anwendung zu finden.

Europa muss mehr für Medien und Demokratie tun

Unabhängige, starke und widerstandsfähige Medien sind wesentlich für die demokratische Zukunft Europas. Die Europäische Kommission hat dies in ihrer Mitteilung über die Bekämpfung von Online-Desinformationen anerkannt. In dem Strategiepapier wird argumentiert, dass eine pluralistische und vielfältige Medienlandschaft «Desinformationen aufdecken, ausgleichen und abschwächen kann» und dass es mit dem Aufkommen der digitalen Medien «notwendig ist, in hochwertigen Journalismus zu investieren, das Vertrauen in die zentrale gesellschaftliche und demokratische Rolle des Qualitätsjournalismus sowohl offline als auch online zu stärken sowie Qualitätsnachrichtenmedien zu ermutigen, innovative Formen des Journalismus zu erkunden».

Den Mitgliedstaaten überlassen?

Doch wenn es um die Möglichkeiten der EU geht, qualitativ hochwertigen Journalismus zu unterstützen, liegen die bisherigen Lösungsvorschläge der Kommission im Kompetenzbereich der Mitgliedstaaten. Dabei werden die EU-Länder insbesondere aufgefordert, «horizontale Beihilferegelungen in Betracht zu ziehen, um Beeinträchtigungen der Nachhaltigkeit von Qualitätsjournalismus zu beheben, die durch Marktversagen verursacht wurden», und Maßnahmen zur Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten sowie Service- oder Produktinnovationen zu unterstützen. Doch diese Maßnahmen haben kaum Aussicht auf Erfolg.

Warum? Der globale Anzeigenmarkt wird von Technologieplattformen wie Google und Facebook dominiert. Bis zu 80 Prozent der Werbung läuft mittlerweile über diese Kanäle. Es ist kaum anzunehmen, dass Regierungen, die oft nicht bereit sind, kritische Stimmen mit zusätzlichen Mitteln zu unterstützen, diese nun für die Einkommenseinbußen entschädigen, die aus den Anzeigeverlusten resultieren. Und sie wären dazu wohl auch nicht in der Lage. Besonders die Entwicklungen in Mittel- und Osteuropa sowie jüngst auch in Italien verdeutlichen diese zögerliche Haltung. Wie würde eine horizontale Beihilferegelung in Ungarn aussehen – einem Land, in dem Unternehmen in Staatsbesitz den Anzeigenmarkt zum Vorteil regierungsfreundlicher Medien manipulieren?

In einem weiteren Anlauf zur Förderung des Qualitätsjournalismus schreibt die EU Förderungen für «datengesteuerten Journalismus über EU-Angelegenheiten» aus.

Für ausgewählte Projekte stehen insgesamt 1,9 Millionen Euro für eine Laufzeit von bis zu 26 Monaten zur Verfügung. Diese Zahl ist jedoch viel zu gering im Vergleich zu der Unterstützung, die Medien mit geringer Qualität von bestimmten Regierungen in einigen EU-Mitgliedsländern erhalten. Darüber hinaus versperrt der Fokus auf EU-Angelegenheiten den Journalistinnen und Journalisten vor Ort die Möglichkeit, Entwicklungen innerhalb der EU-Mitgliedstaaten zu kritisieren.

Um Vertrauen aufzubauen, muss Hate Speech gestoppt werden

Falls die EU weiterhin zögert, in erheblichem Umfang direkt in Medien zu investieren, wäre ein alternativer Weg, «mehr Vertrauen in Qualitätsjournalismus aufzubauen», indem sie diesen verteidigt. Journalistinnen und Journalisten – insbesondere investigativ arbeitende –, sind in Europa oftmals Hassreden ausgesetzt und in jüngster Zeit sogar Opfer tödlicher Angriffe geworden.

Beim Kampf gegen diese Bedrohung und Einschüchterung von Journalistinnen und Journalisten scheint die EU erneut auf die nationalen Regierungen zu setzen. Nach dem Tod von Daphne Caruana Galizia auf Malta, Jan Kuciak in der Slowakei und Viktoria Marinova in Bulgarien rief die EU die nationalen Regierungen wiederholt zum Handeln auf. Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker erklärte in einer speziellen Stellungnahme, in der die Verhaftung eines Verdächtigen im Fall der Ermordung von Marinova in Bulgarien begrüßt wird, dass «die rasche Reaktion und die gemeinsamen Anstrengungen [der Regierung und der Strafverfolgungsbehörden] die Entschlossenheit zeigen, Gerechtigkeit für solche abscheulichen Taten herzustellen».

Auch Kommissionsvizepräsident Frans Timmermans räumte unmissverständlich ein, dass er einen Zusammenhang zwischen der Ermordung von Marinova und ihrer beruflichen Tätigkeit sieht. In einem Tweet schrieb er: «Wieder einmal fällt eine mutige Journalistin im Kampf für Wahrheit und gegen Korruption.» Anfang 2017 betonte Timmermans in einer offiziellen Erklärung: «Für die Europäische Kommission kann es ohne freie Medien weder echte Demokratie noch Rechtsstaatlichkeit geben». Doch auf konkrete Maßnahmen der EU über solche Erklärungen hinaus wartet man vergeblich. Die EU verfügt über wenig bis gar keine Instrumente, um Investigativjournalist/innen zu unterstützen und zu schützen. Auch hat sie bisher keine Verfahren gegen die vielen – darunter auch hochrangigen Politikerinnen und Politiker – eingeleitet, die routinemäßig die freie Presse in ihren Ländern attackieren und damit den Boden für noch mehr Hass und Gewalt gegen diese bereiten.

Erste Zeichen der Veränderung

Es wäre trotzdem falsch zu behaupten, dass die Kommission nichts unternimmt. Im Jahr 2018 startete sie mehrere Initiativen zum Schutz von Journalist/innen und Quellen sowie zur Stärkung von Investigativ-Projekten.

Europäische Institutionen prüfen derzeit einen Richtlinienentwurf, der den Schutz von Whistleblowern – einer wichtigen Quelle von Investigativjournalist/innen – stärken soll. Der Schutz von Whistleblowern ist unerlässlich, damit Journalistinnen

und Journalisten ihre Arbeit verrichten können. Wenn Journalistinnen und Journalisten gezwungen werden, Quellen preiszugeben – oder wenn Quellen zu viel Angst haben, Missstände aufzuklären, ist die wesentliche Überwachungsfunktion der Medien gefährdet. Die neue Richtlinie schützt nicht nur die Anonymität der Quellen, sondern stellt auch sicher, dass es keine Vergeltungsmaßnahmen gibt, wenn die Namen der Hinweisgeber/innen veröffentlicht werden.

Am 20. November 2018 wurde der Gesetzesentwurf vom Rechtsausschuss des Europäischen Parlaments positiv begutachtet. Sollte er in Kraft treten, würde die Richtlinie die Rechte von Journalistinnen und Journalisten stärken, Informationen aus anonymen Quellen anzufordern und zu veröffentlichen. Diese Rechte stehen derzeit aufgrund der Einführung der Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) im Mai 2018 auf dem Spiel. Die neue Richtlinie würde auch Menschen wie Edouard Perrin schützen, den Informanten, der in Luxemburg wegen der Aufdeckung von Steuerbetrug im Zusammenhang mit den «LuxLeaks» vor Gericht steht. Auch Plattformen wie PubLeaks in den Niederlanden würden durch sie gestärkt werden.

Die Kommission hat auch Projekte zum Schutz von Journalistinnen und Journalisten sowie zur Unterstützung journalistischer Investigativ-Recherchen finanziert. So betreiben das Europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit (ECPMF) und seine Partnerinstitutionen eine Plattform, auf der Bedrohungen der Pressefreiheit erfasst werden. Sie organisieren auch Schulungen zur digitalen Selbstverteidigung für Journalistinnen und Journalisten.

Im Jahr 2018 bewilligte die EU 450.000 Euro zur Finanzierung von «Investigative Journalism for Europe» und erhielt dabei Unterstützung vom ECPMF und dem International Press Institute. Der Fonds soll die Zusammenarbeit zwischen in der EU ansässigen Journalistinnen und Journalisten sowie Redaktionen bei Enthüllungen von besonderem öffentlichem Interesse und grenzüberschreitender Relevanz stärken. Im Juni 2018 wurden 12 Projekte mit insgesamt 315.000 Euro gefördert. Die Zuschüsse deckten jedoch gerade einmal 70 Prozent der Recherchekosten und finanzierten nur 10 Prozent der Gesamtkosten der sechzig eingereichten Projekte.

Der Media Pluralism Monitor des European University Institute wird ebenfalls von der EU unterstützt. Der Monitor identifiziert und markiert Risiken für den Medienpluralismus in EU-Mitgliedstaaten. Dabei konzentriert er sich vor allem auf den Schutz von Journalist/innen, Medienpluralität (einschließlich Eigentumsstrukturen), politische Unabhängigkeit und soziale Inklusion. Die Untersuchungsergebnisse werden jedoch nicht in konkrete Politik umgemünzt, der Monitor wird von der Kommission lediglich als «diagnostisches Instrument» betrachtet.

Mehr Wirkung durch mehr Engagement

Damit der europäische Ansatz zur Wahrung der Medienfreiheit mehr Wirkung zeigt, muss die Kommission mutige und umfassende Entscheidungen treffen. Dazu muss die Kommission jedoch ihren bisherigen Ansatz zum Medienpluralismus umdeuten. Sie muss entscheiden, inwieweit dieser in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten oder in eine ausschließliche Zuständigkeit der EU fällt. Die letzten Versuche, eine

europäische Richtlinie zum Medienpluralismus einzuführen, wurden in der ersten Hälfte der 90er Jahre unternommen – und sie scheiterten. Doch die Situation hat sich seither erheblich verändert. Mehr Befugnisse der EU in Bereichen wie der audiovisuellen Kommunikation sind gefordert. In einer Zeit, in der die Bedrohungen für die Demokratie und informierte Entscheidungen immer internationaler und grenzüberschreitender werden, werden Medienfreiheit, Pluralismus, Sicherheit und Unabhängigkeit immer noch als Themen der Mitgliedstaaten betrachtet.

Um ihr Engagement für den Schutz von Medien und Journalist/innen zu demonstrieren, sollte die Europäische Kommission mehrere Schritte in Betracht ziehen. Erstens, die Einrichtung einer ständigen Finanzierungsstelle für investigativen Journalismus und die Bereitstellung eines umfangreichen Budgets. In einer von der Europäischen Kommission 2014 veröffentlichten Machbarkeitsstudie wurde der EU empfohlen, bescheiden zu sein angesichts des wenig entwickelten Rechtsrahmens für eine Unterstützung des Investigativjournalismus. Zudem seien Zweifel hinsichtlich des Subsidiaritätsprinzips noch nicht ausgeräumt. Aber die aktuellen Herausforderungen für die Demokratie in der EU zeigen, dass auf diese Idee des EU-Budgets zurückgegriffen werden muss. Im April 2018 beauftragte das Europäische Parlament die Kommission, dieses Instrument einzuführen. In einer Resolution wird die Kommission aufgefordert, «ein dauerhaftes finanzielles Unterstützungssystem mit einem speziellen Budget einzuführen, indem sie die vorhandenen Ressourcen zur Unterstützung des unabhängigen investigativen Journalismus neu zuteilt».

Das Subsidiaritätsprinzip in Bezug auf die Medien zu überprüfen hat weitreichendere Auswirkungen, weil in einigen EU-Mitgliedstaaten eindeutige Bedrohungen für den Pluralismus zu beobachten sind. Der derzeit für Polen und Ungarn laufende Überprüfungsmechanismus über gemeinsame EU-Werte nach Artikel 7 sieht vor, dass – zumindest im Fall Ungarns – überprüft wird, wo die Meinungsfreiheit verletzt wird und Medien zum Schweigen gebracht werden. Dieses von der EU in den Jahren 2017-2018 eingeleitete Verfahren wird eingeleitet, wenn ein Mitgliedstaat verdächtigt wird, systematische Werte wie «Pluralismus, Nichtdiskriminierung, Toleranz, Gerechtigkeit, Solidarität und Gleichstellung von Frauen und Männern» zu verletzen. Zurzeit bestehen die meisten Maßnahmen, die der Kommission zur Verfügung stehen, aus Geldbußen oder finanziellen Beschränkungen für die beschuldigte Partei. Die EU könnte jedoch weitergehen und Instrumente entwickeln, die kritische Medien und unabhängigen Journalist/innen in solchen Mitgliedsländern unterstützen, in denen ihre Freiheit und Existenz bedroht werden.

Der im Oktober 2018 veröffentlichte Verhaltenskodex der Kommission für Desinformationen für Online-Plattformen sollte ebenfalls angepasst werden, indem die Verpflichtung aufgenommen wird, dass die Plattformen einen Teil ihrer Einnahmen mit vertrauenswürdigen, hochwertigen und investigativen Journalist/innen und Medien teilen. Dieses Dokument der freiwilligen Selbstregulierung und die dazugehörigen Roadmaps wurden bereits von Twitter, Google, Facebook und Mozilla unterzeichnet. Die Kommission hat sie davon überzeugt, sich dem Kampf gegen Desinformation anzuschließen. Der nächste Schritt ist, sich darauf zu einigen, dass diejenigen,

die qualitativ hochwertigen Journalismus produzieren und verbreiten, mehr als nur moralische Unterstützung verdienen.

Übersetzung aus dem Englischen.

**EIN GESPRÄCH VON ANNE ULRICH MIT MARKUS NIEVELSTEIN (ARTE),
HELGA TRÜPEL (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), FLAVIO GRAZIAN (EUROPEAN
CITIZENS ACTION SERVICE) UND HARALD SCHUMANN (TAGESSPIEGEL)**

Wie stärken wir europäische Medien-Öffentlichkeit/en?

Herr Nievelstein, ist ARTE der Beginn eines europäischen Medienmodells für europäische Öffentlichkeit?

Markus Nievelstein: Ja und nein. Ja, weil wir es seit 26 Jahren erfolgreich schaffen, zumindest zwischen Deutschland und Frankreich eine Plattform herzustellen, auf der wir Inhalte austauschen, die breit die europäischen Themen abdecken, von Kultur bis Politik, inzwischen in sechs europäischen Sprachen, sodass wir 70 Prozent der Europäer in ihrer Muttersprache erreichen. ARTE ist heute eine inhaltsstarke Online-Plattform. Das gelang, weil ARTE France seit Jahren Mittel des Staates bekommt, um Online-Inhalte herzustellen, was auf deutscher Seite ja bislang undenkbar ist. Hoffentlich ändert sich das bald. Aber davon, eine europäische Öffentlichkeit zu schaffen, sind wir noch weit entfernt. Der Austausch, eine wirkliche öffentliche Debatte, ein Diskurs über Themen, die wir bereitstellen, findet international oder grenzüberschreitend nicht statt. Wenn wir uns Europa als einen gemeinsamen öffentlichen Raum vorstellen, dann brauchen wir Themen, die wir uns in Europa gegenseitig berichten, erklären, journalistisch aufarbeiten, sodass wir verstehen, warum in den Niederlanden anders darüber gedacht wird als in Portugal. Und dann gemeinsam, über die Grenzen hinweg, ohne Sprachbarriere darüber zu sprechen. Das ist die Vision für eine europäische Öffentlichkeit, die in gleicher Weise europäische Demokratie unterstützt, wie wir das in unseren nationalen Systemen kennen. Dafür müssen wir einen riesigen Berg ersteigen, technisch wie mental. Die Frage ist: Schaffen wir es als Gesellschaften, als Europäer, das zu bauen? Mit Blick auf ARTE könnten wir sagen: So etwas kann gelingen.

Was ist die Rolle von europäischen journalistischen Netzwerken auf diesem Weg, Harald Schumann?

Harald Schumann: Investigate-europe.com ist kein Netzwerk, sondern ein festes Team von zehn Journalistinnen und Journalisten aus neun Ländern, die kontinuierlich zusammenarbeiten und gemeinsam Themen entwickeln. Welche Aufgabe die Journalisten hätten, um Schritt für Schritt so etwas wie europäische Öffentlichkeit herzustellen, lässt sich erläutern an der Geschichte unseres Teams. Investigate-europe.

eu entstand aus der Euro-Krise. Es gab einen starken Interessenkonflikt innerhalb von Europa. Der wurde dann allerdings von den beteiligten nationalen Regierungen umdefiniert in einen ethnisch-kulturellen Konflikt zwischen Nord und Süd im Allgemeinen und zwischen Deutschland und den Mittelmeerländern im Besonderen. Aus dem Ärger darüber ist diese Zusammenarbeit entstanden. Wenn wir über die Euro-Krise berichten wollen, dann müssen wir die jeweiligen Standpunkte, Perspektiven und Erfahrungen aus allen Ländern zusammentragen, um ein gesamteuropäisches Bild zu entwickeln. Das hat auch mit zwei ARTE-Filmen wunderbar geklappt. Das bisherige Konzept, über europäische Zusammenhänge mit Hilfe dieses Korrespondentenunwesens zu berichten, ist den tatsächlichen Vorgängen in Europa überhaupt nicht mehr angemessen. Sehr häufig werden Korrespondenten in den jeweiligen Ländern, auch weil sie alleine arbeiten und angewiesen sind auf die Unterstützung ihrer Chefs zu Hause, dann doch eher das reproduzieren, was die gerne zu Hause lesen wollen, was aber nicht unbedingt der komplexen Realität vor Ort entspricht. Die primäre Aufgabe für uns Journalisten ist, diese gesamteuropäische Perspektive in Zusammenarbeit mit anderen zu entwickeln. Unser Team versucht vorzuleben, welche interessante und gesamteuropäisch relevante Themen und Geschichten man dabei machen kann. Wir müssen diese europäische Vernetzung der Journalisten parallel zu der europäischen Integration vorantreiben. Wir haben seit 1990 einen europäischen Binnenmarkt. Das hat zu einer extremen Verflechtung der europäischen Wirtschaft geführt. Jede mittelständische Klitsche hat eine gesamteuropäische Zulieferkette und Vermarktungssysteme. Ob uns das gefällt oder nicht: Wir sitzen in einem Boot in Europa, und wir können es auch nicht wieder rückabwickeln. Die Briten merken ja gerade, wie komplex das ist.

Herr Grazian, wie wird das Internet zu einem Teil der Lösung?

Flavio Grazian: Das Internet bietet viele Potentiale und viele Risiken. Unsere Initiative ECAS will dazu beitragen, EU-Bürger/innen zu befähigen, ihre Rechte zu kennen und wahrzunehmen, um zu einer starken und fairen EU beizutragen. Wir entwickeln Vorschläge und Instrumente, um e-Partizipation auf EU-Ebene voranzubringen. Dazu gibt es schon viel Erfahrung in den Ländern der EU. Wir wissen, dass wir dabei vorsichtig sein müssen, denn hier gibt es viele Geschäftsmodelle, die außerhalb unserer Regeln arbeiten. Und wir haben eine Informationskrise: Die Fülle leicht zugänglicher Informationen ist ein Baustein für Populismus, weil es hier viele «vergiftete» Einträge gibt. Die EU ist ja tatsächlich eine sehr komplexe Umgebung. Wie schaffen wir Zugang zu Informationen, die auf Fakten basieren und die journalistisch qualifiziert verschiedene Meinungen abbilden? Denn das muss der Zugang zu europäischer Partizipation sein.

Frau Trüpel, was tut die Europäische Union, um eine mediale Infrastruktur für die demokratische Öffentlichkeit zu befördern?

Helga Trüpel: Ein paar Beispiele: Die Europäische Union finanziert «Euronews», sie finanziert außerdem ein Netzwerk von Radios, «Euranet». In den Haushaltsverhandlungen haben wir eine Auseinandersetzung, weil wir im Parlament wollen, dass sie 3,2 Millionen mehr bekommen, die sie dringend brauchen. Der Rat sieht das anders. Wir haben einen Extrafonds für investigativen Journalismus. Und wir haben etliche andere Haushaltslinien, die sich insbesondere mit der Förderung von journalistischen Netzwerken beschäftigen. Im europäischen Haushalt liegt der Anteil derzeit bei knapp unter 1 Prozent des jeweiligen Bruttoinlandsprodukts. Das könnte wesentlich mehr sein, wenn denn die Staats- und Regierungschefs wirklich europäisch denken würden. Damit komme ich zu einem Grundkonflikt: Es sind die Mitgliedstaaten, die oft das Problem für solche gemeinsamen europäischen Politiken im Medienbereich sind. Sie sind die Bremser, weil die Finanzminister der Mitgliedstaaten nicht so offen sind, wie wir das für angemessen halten würden auf der europäischen Ebene. Im Europaparlament gibt es ganz viel europäische Öffentlichkeit. Wenn man europäische Öffentlichkeit herstellen will, sollte man darüber berichten. Hier haben Sie eine Vielfalt von Perspektiven von Ost und West und Süd und Nord. Sie haben Austeritätsvertreter, Sie haben die Kritiker davon. Sie haben diejenigen als Mittelmeervertreter, die sich vom Norden schlecht behandelt fühlen. Sie haben die Nordländer, die finden, dass die Südländer zu lasch sind. Wir haben gerade die Auseinandersetzung um Italien und die Regierung von Conte. Das ist alles, behaupte ich einmal, europäische Öffentlichkeit, was wir da jeden Tag veranstalten. Ich finde es auch gar keinen Nachteil, dass die Italiener wie die Italiener sind und die Osteuropäer wie die Osteuropäer. Daraus ergibt sich ja eine interessante Reibung. Das ist auch das Tolle an der Arbeit auf europäischer Ebene, dass man lernt, mit der Vielgestaltigkeit Europas umzugehen und dass man auch gar nicht anders kann, als zu verstehen, wie vielfältig und vielgestaltig dieser Kontinent und diese Europäische Union ist. Als Europa-Abgeordnete leide ich aber darunter, dass wir viel zu wenig medial vorkommen. Das Argument «Wir müssen das so machen, wie die Leute das gewöhnt sind und wie sie die Konflikte aus der nationalen Perspektive kennen» finde ich wenig zielführend, wenn dann gleichzeitig - oft durch die gleichen Medienmacher - gesagt wird: Wir leiden Mangel an europäischer Öffentlichkeit.

Harald Schumann: Der springende Punkt ist: Der nationale Reflex ist unser Hauptproblem. Wirtschaftlich wachsen wir immer enger zusammen. Gleichzeitig sind die nationalen Apparate in einer permanenten Verteidigungshaltung, um möglichst wenig auf europäischer Schiene laufen zu lassen, damit sie möglichst viel noch selber kontrollieren können. Und am allerliebsten machen sie das Spiel hinter verschlossenen Türen im Europäischen Rat und dessen Unterarbeitsgruppen. Dort können sie Gesetzgebung ohne Öffentlichkeit betreiben. Wenn es hart auf hart kommt, schließen sie auch das Europäische Parlament mal eben kurz aus, wie man bei der Troika und den Euro-Krisen-Geschichten gesehen hat. Diese Gemengelage spiegeln die Medien und deren Chefredakteure, Verantwortliche und Manager. In dem Maße, wie die jeweiligen nationalen Regierungen Europa nur aus der Perspektive «Vermeintlich nationale Interessen schützen» thematisieren, in dem Maße funktionieren auch ganz viele Journalisten, selbst Brüsseler Korrespondenten, denen dann auf

Pressekonferenzen mit ihren jeweiligen Ministern oder Staatssekretären oder leitenden Beamten vor allem die Frage am Herzen liegt, ob sie denn ihre jeweiligen deutschen, italienischen, französischen, spanischen Interessen gewahrt haben in diesem oder jenem Gesetzesprojekt – anstatt überhaupt erst einmal versuchen herauszufinden: Was ist das europäische Gemeinwohl? Was nutzt der überwiegenden Zahl der Europäer? Allerdings – da hat sich was geändert in den letzten zehn Jahren: Die jüngeren Leute, die Generation Easy Jet, für die Europa mehr oder weniger ihr Zuhause ist, interessiert sich vor allem für europäische Themen.

Kann ECAS der jüngeren Generation in Europa eine Stimme geben?

Flavio Grazian: Ich bin Teil dieser jüngeren europäischen Generation. Ich bin Italiener, und ich bin seit zehn Jahren in Europa unterwegs. Ja, die jüngere Generation ist interessiert daran, was Europa tut. Aber es gibt auch einen Mangel an Wissen über die Institutionen und einen Mangel an europäischer Kommunikation. Etwa bei der Umweltpolitik haben wir viel gemeinsam, bei anderen Themen brauchen wir auch die Unterstützung der Journalist/innen. Die Zivilgesellschaft sollte hier Innovationen unterstützen, die das «upgrade» von Themen aus einem nationalen in ein europäisches Niveau leisten. Journalismus hat hier eine wichtige Aufgabe: National Geschichten aufgreifen und tiefer reingehen in die Erklärung von Gemeinsamkeiten.

Markus Nievelstein: Das ist natürlich für Journalisten der Spagat. Auf der einen Seite müssen sie Sachen vereinfachen, verständlich machen, simplifizieren. Auf der anderen Seite müssen wir, um die Multiperspektivität Europas deutlich zu machen, tiefer reingehen und ganz genau erklären. Das ist sehr schwierig. Wie Herr Schumann gesagt hat: Das schafft man am besten dadurch, dass man internationale Teams zusammenstellt. Das ARTE-Journal ist, seitdem es existiert – ich glaube, das sind jetzt 18 Jahre –, multinational aufgestellt. Wir haben dabei das Privileg, dass wir nicht so sehr unter einer Marktanteilserwartung stehen. Wir machen auch mal 90 Minuten über Frau Mogerini, um auch einmal Politiker darzustellen, die wirklich für Europa stehen.

Pierre Haski von Reporter ohne Grenzen Frankreich hat darauf hingewiesen, dass die Medienmacher – nicht nur in Frankreich – auch mit einer geografischen Spaltung konfrontiert sind. Sein Stichwort aus dem Gelbwesten-Protest: Die einen Leute reden vom Ende der Welt, die andern denken an das Ende des Monats. Seine Frage war, ob Journalismus die Lebenswirklichkeit von Leuten abbildet, die nicht zur transnationalen Elite gehören. Wenn wir fragen: Was ist Gemeinwohl aus einer europäischen Perspektive? – wenn wir europäische Öffentlichkeit herstellen wollen, dann kann Europa nicht etwas sein, was nur für transnationale Eliten ein attraktives Projekt ist.

Helga Trüpel: Ich glaube, auch mit der Frage der gesellschaftlichen Spaltung kann man europäisch umgehen, weil dieses Problem ja nicht nur in Frankreich so ist. Wir haben das in Ostdeutschland, auch in der Debatte mit AfD-Vertretern. Wir haben

das in Ungarn mit den ländlichen Regionen. Wir haben es im Trump-Land und wir haben es in der Türkei. Es ist auch in Italien so, insbesondere Süditalien. Darum halte ich das für absolut anschlussfähig, was europäische Öffentlichkeit angeht. Nochmal zur Frage, was in der EU getan wird: Ich habe ein Pilotprojekt gestartet, das die Kommission auffordert, mit allen beteiligten Stakeholdern zu überlegen, wie man eine öffentlich-rechtliche und private digitale Plattform für ganz Europa installieren kann. Seitdem Google und die anderen amerikanischen Digitalkonzerne so stark geworden sind, debattieren wir, ob wir nicht in Europa ein eigenes Angebot machen müssen. Wir sehen, zum Beispiel mit YouTube-CEO Susan Wojcicki, wie sich die amerikanischen Unternehmen in die Urheberrechtsgesetzgebung einmischen. Es wäre sehr gut, wenn wir eigene legale Angebote von vielen Diensten hätten, die im Internet angeboten werden. Wir haben noch lange keine angemessene Marktregulierung bei Tech Giants und digitalen Plattformen. Ich war ursprünglich von einer öffentlich-rechtlichen Plattform ausgegangen, die genauso gut reguliert ist wie ARD und ZDF in Deutschland. Allerdings erläuterte mir der Intendant der ARD, Ulrich Wilhelm, ebenso wie der Intendant der Deutschen Welle, dass sie überhaupt nicht sehen, dass das möglich sei, eine Plattform nicht mit privaten Angeboten zu verbinden. Es muss eine Plattform sein, die auch in der Lage ist, Geld zu verdienen, also attraktiv genug zu sein, um konkurrenzfähig zu sein mit den Angeboten aus Silicon Valley.

Wir müssen diese Debatte führen. Dieses Thema ist in den letzten Jahren gar nicht gepusht worden. Auch weil die Übermacht aus den USA dermaßen groß war, dass man gar keine Chance gesehen hat, da einen Fuß in die Tür zu kriegen. Und jetzt ist – wegen gewisser Skandale von Cambridge Analytica über die Hacker-Geschichten und anderen Imageproblemen von insbesondere Google und Facebook überhaupt – wieder die Idee aufgekommen, diese Debatte voranzutreiben. Es ist einfach nicht entschieden. Wie es finanziert werden soll, ist auch noch völlig offen. Wir wollen die verschiedenen Leute, die am Thema arbeiten, an einen Tisch bringen.

Markus Nievelstein: Aber auch hier gilt: Ist das nicht trotzdem nur ein Eliten-Europa, von Leuten, die in andere Länder gehen und sich – meistens auf Englisch – mit anderen Studierenden unterhalten? Erreichen wir wirklich mit der Technik der Plattform all die, die sich eben von dieser Komplexität, von dieser Fremdheit, die Europa eben auch mit sich bringt, abschrecken lassen und sagen: Das will ich alles überhaupt nicht mehr haben, ich will es wieder ganz einfach haben. Das ist dann auch unsere Aufgabe, die wir mit einer solchen Plattform oder Infrastruktur schaffen müssten, dass auch diese Menschen dabei sind in einer Infrastruktur, die es uns ermöglicht, miteinander zu sprechen.

Harald Schumann: Das große Problem ist natürlich das Funding und die Finanzierung. Wir müssen Mittel und Wege finden, Recherche zu finanzieren, denn das Geschäftsmodell für einen großen Teil der Printmedien insbesondere ist im Eimer. Darum für alle die Leute, die so etwas wie eine europäische Öffentlichkeit wollen: Sie müssen sich daran gewöhnen, dass wir für guten Journalismus bezahlen müssen. Das ist auch die Botschaft – tut mir leid –, die bei der jungen Generation absolut schiefgegangen ist. Sie haben überhaupt nicht verstanden, wie teuer eigentlich guter

Journalismus ist, und erwarten, dass das alles umsonst angeboten wird. Da haben wir eine riesige Kommunikationsaufgabe.

Flavio Grazian: Die Aufgabe bleibt, die Instrumente zu verbessern, um die Leute zu erreichen. Am Ende ist die große Herausforderung, wie wir mit den Inhalten in die europäische Öffentlichkeit durchdringen.

Helga Trüpel: Ohne Journalismus keine Demokratie. Wenn man Qualitätsjournalismus haben will, muss man als Gesellschaft und individuell bereit sein, dafür zu bezahlen. Wenn man eine funktionierende Demokratie und die Aufrechterhaltung der liberalen Demokratie will, die ja in manchen europäischen Ländern und auch in den USA gefährdet ist, dann muss man gemeinsam darüber nachdenken, was die Grundlagen sind und wie man das finanzieren muss. Dabei ist nicht die Europäische Kommission das Problem. Sie wäre bereit, wesentlich mehr Geld in die Hand zu nehmen. Das Problem sind die Staats- und Regierungschefs in den Mitgliedstaaten. Hier muss das nationale und nationalistische Denken angegangen werden.

Markus Nievelstein: Die EU-Kommission finanziert ARTE die Übertragung von 600 Stunden Programm jährlich in sechs verschiedenen Sprachen in Untertitelung. Das ist ein Einstieg dahin, dass wir diese Inhalte, die wir aus vielen Ländern bekommen, vielen Menschen zur Verfügung stellen können. Wagen Sie einen Blick auf ARTE.tv oder laden Sie sich die ARTE App runter und stöbern Sie ein bisschen, was es für Europa schon alles gibt.

Das Gespräch basiert auf einem Podiumsgespräch im Rahmen der Tagung «Öffentlichkeit für Europa!»: www.youtube.com/watch?v=ku7wvr2AB6M.

DIE AUTORINNEN UND AUTOREN

Catherine André ist eine französische Journalistin. Sie ist Mitbegründerin von VoxEurop. Catherine André ist stellvertretende Chefredakteurin von Alternatives Economiques und Vizepräsidentin des Verbandes der europäischen Journalisten Frankreichs (AJE). Zuvor war sie stellvertretende Chefredakteurin von Courier International.

Dr. Andreas Baumer, Geschäftsführer der Heinrich-Böll-Stiftung Baden-Württemberg. Davor wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politik- und Verwaltungswissenschaften der Uni Rostock, dem er weiterhin als Lehrbeauftragter verbunden ist. Er hat in Freiburg Politikwissenschaften, Germanistik und Geschichte studiert.

Marta Cillero ist Journalistin und Medienwissenschaftlerin, Autorin und Mitherausgeberin des Online-Magazins *Political Critique* und bei European Alternatives verantwortlich für die Kommunikation. U.a. arbeitete sie mit Anushay Hossain als Community Manager, Blogger und wissenschaftliche Mitarbeiterin. Seit zwei Jahren berichtet sie monatlich für United Explanations und andere spanische Blogs. Sie arbeitet seit vielen Jahren ehrenamtlich für verschiedene NGOs und hat Erfahrung in der Unterstützung von Forschungsprojekten im Bereich Datenjournalismus.

Christophe Deloire ist ein französischer Journalist, Autor und Verleger sowie seit 2012 Generalsekretär und Geschäftsführer von Reporter ohne Grenzen (RSF) ist. Von 2008 bis 2012 leitete er eine der führenden französischen Journalismus-Schulen, die CFJ. Von 1998 bis 2007 war er investigativer Reporter für die Bereiche Politik und Gesellschaft des französischen Nachrichtenmagazins *Le Point*. Er hat für die Fernsehsender ARTE und TF1 gearbeitet und Dokumentarfilme gedreht.

Nóra Diószegi-Horváth ist eine ungarische Journalistin. Sie ist stellvertretende Chefredakteurin der unabhängigen Nachrichtenplattform *Mérce.hu* in Budapest, der ersten vollständig vom Publikum finanzierten Nachrichtenseite des Landes, die im Herbst 2017 gestartet wurde. Sie erwarb ihren Master in Russischer Sprache und Literatur und in Ästhetik 2009 an der Philosophischen Fakultät der Eötvös Loránd Universität (ELTE).

Leonhard Dobusch ist ein österreichischer Wirtschaftswissenschaftler. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Innovation, Standardisierung und private Regulierung, insbesondere im Bereich von Urheberrechtsmärkten. Er lehrt derzeit an der Universität Innsbruck am Institut für Organisation und Lernen.

Flavio Grazian ist als Koordinator für europäische digitale Demokratie bei ECAS (European Citizens Action Service) Experte für Online-Desinformation und Fake News. Er betreut Forschungsprojekte zu E-Partizipation, Crowdsourcing und Beratung, und er sorgt für die Verbreitung der Ergebnisse von ECAS Digital Democracy.

Vera Linß ist Medienjournalistin beim Deutschlandradio und beim ARD-Hörfunk und schreibt für die Fachpresse. Seit 2007 moderiert sie die Sendung «Breitband – Medien und digitale Kultur» im Deutschlandfunk Kultur, die sie auch redaktionell mitverantwortet. Außerdem moderiert sie Fachveranstaltungen und rezensiert regelmäßig Mediensachbücher.

Christof Moser, Journalist, ist Mitbegründer und derzeit Chefredakteur des Schweizer Online-Magazins *Republik.ch*. Nach Diplom am Medienausbildungszentrum (MAZ) Luzern arbeitete er als Reporter bei unterschiedlichen Magazinen und Zeitungen sowie als freier Autor.

Dr. Markus Nievelstein, Geschäftsführer ARTE Deutschland und ARD-Koordinator für ARTE. Er ist promovierter Wirtschaftshistoriker. Vor ARTE arbeitete er lange Zeit als Redakteur und später als Programmgruppenleiter beim WDR. 2013 wechselte er zu ARTE und war dort Leiter der Hauptabteilung Wissen. Außerdem ist er seit 1999 im Beirat des Deutschen Fernsehpreises.

Dr. Susanne Pfab, Generalsekretärin der ARD seit 2015. Sie ist promovierte Juristin, war zuvor Leiterin des Gremienbüros des Bayerischen Rundfunks, dann Geschäftsführerin der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD.

Prof. Dr. Lothar Probst ist em. Professor für Politikwissenschaft der Universität Bremen. U.a. war er Geschäftsführer des Instituts für kulturwissenschaftliche Deutschlandstudien, später des Instituts für Interkulturelle und Internationale Studien. Langjährig engagiert im Verein Hannah-Arendt-Preis für politisches Denken sowie in der Mitgliederversammlung und der Grünen Akademie der Heinrich-Böll-Stiftung.

Stefan Reinecke, deutscher Journalist und Publizist. Nach Studium in Germanistik und Politik arbeitete er über 15 Jahre für die Wochenzeitung *Der Freitag* und die *tageszeitung* und war anschließend 1999 bis 2001 Redakteur beim Berliner *Tagesspiegel*. Seit 2002 arbeitet er wieder für das Parlamentsbüro der *taz* und schreibt dort schwerpunktmäßig über die Parteien Die Linke und die SPD sowie über Geschichtspolitik. Er schreibt auch für die Zeitschrift *epd Film* und hat mehrere Bücher und Beiträge zu zeithistorischen und Filmthemen veröffentlicht.

Tabea Rößner MdB Bündnis 90/Die Grünen, Sprecherin für Netzpolitik und Verbraucherschutz, davor Sprecherin für Medienpolitik. Mitinitiatorin der 10 Thesen zur Zukunft der Öffentlich-Rechtlichen. Magistra in Musik- und Kunstwissenschaft,

Journalistin, von 1991 bis 2009 freie Redakteurin und Autorin im öffentlich-rechtlichen wie im privaten Rundfunk.

Maryia Sadouskaya-Komlach ist Medienanalytistin und Journalistin. Derzeit ist sie Programmkoordinatorin bei Free Press Unlimited in den Niederlanden. Sie schreibt u.a. für das Green European Journal. Maryia Sadouskaya-Komlach hat in Belarus/ Weißrussland, Polen, Belgien und Frankreich gearbeitet und hat das European Endowment for Democracy bei seiner Machbarkeitsstudie zu russischsprachigen Medieninitiativen beraten.

Dr. Thilo Schäfer arbeitet als freier Journalist in Madrid für deutsche, kolumbianische und spanische Medien, darunter *La Marea*, zu deren Gründungsmitgliedern er gehört.

Harald Schumann, Journalist und Autor, seit 2004 beim *Tagesspiegel* (Berlin). Mitbegründer des kollaborativen, transnationalen Recharteteams «investigate-europe.eu». Davor mehrere Jahre Ressortleiter Politik bei *Spiegel Online*. Er veröffentlichte mehrere Sachbücher und Dokumentarfilme, etwa mit Hans-Peter Martin den Bestseller *Die Globalisierungsfalle*, mit Árpád Bondy die RBB/ARTE-Koproduktion «Staatsgeheimnis Bankenrettung» (2013). Schumann ist Jury-Mitglied des Otto-Brenner-Preises für kritischen Journalismus der IG Metall.

Krisztián Simon ist Promovierender des «Human Rights Under Pressure Program» der Freien Universität Berlin und der Hebräischen Universität von Jerusalem. Davor war er stellvertretender Chefredakteur des Green European Journal, arbeitete in der Entwicklungshilfe in Laos und Kirgisistan. Krisztián schreibt seit 2005 für verschiedene ungarisch-, deutsch- und englischsprachige Medien.

Laurent Standaert ist Journalist und derzeit Chefredakteur des *Green European Journal*.

Agata Szcześniak, Polnische Journalistin, Vizepräsidentin des Portals *OKO.press* der Stiftung Bürgerliches Kontrollzentrum «OKO». Sie hat Soziologie, Philosophie und Außenpolitik in Warschau und Yale studiert, ist Mitbegründerin der Stanisław Brzozowski Association und bis 2012 stellvertretende Vorsitzende der Politischen Kritik. In den Jahren 2005-2008 Redakteurin bei *Gazeta Wyborcza*. Sie kommentiert regelmäßig für diese Zeitung sowie für *Gazeta.pl*, Tok FM, TVN24 und Polsat News. Zusammen mit anderen Feministinnen betreibt sie das satirische Internetprogramm «Over coffee about the case».

Prof. Dr. Barbara Thomaß, Medienwissenschaftlerin und Hochschullehrerin an der Ruhr-Universität Bochum. Expertin im Thema «Mediensysteme im internationalen Vergleich». Vorstandsmitglied der Akademie für Publizistik in Hamburg. Mitglied des

ZDF-Verwaltungsrat. Sie ist außerdem Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und des Netzwerks Medienethik.

Dr. Helga Trüpel, Politikerin bei Bündnis 90/Die Grünen und Mitglied des Europäischen Parlaments von 2004 bis 2019 in der Fraktion Die Grünen/Europäische Freie Allianz. Ihren Arbeitsschwerpunkt bilden die Themen «Kultur» und «Medien». In den Jahren 1991 bis 1995 war sie Senatorin für Kultur und Ausländerintegration der Freien Hansestadt Bremen. Promovierte Literaturwissenschaftlerin.

Dr. Anne Ulrich, Referentin für Demokratie in der Heinrich-Böll-Stiftung, Team Demokratie und Öffentlichkeit. Themenschwerpunkte sind vielfältige Demokratie, Kulturen der Bürger/innenbeteiligung, aktive Zivilgesellschaft und demokratische Öffentlichkeit. Anne Ulrich war bis 2017 auch Koordinatorin der Grünen Akademie in der Heinrich-Böll-Stiftung.

Beatrice White ist freiberufliche Lektorin und Autorin mit Sitz in Brüssel und Ankara. Zuvor arbeitete sie als stellvertretende Chefredakteurin des Green European Journal und als Redakteurin für eine englischsprachige Tageszeitung in Istanbul, Türkei.

ÖFFENTLICHKEIT FÜR EUROPA

Eine demokratische Öffentlichkeit braucht guten Journalismus. Sie braucht eine Medienlandschaft, die sachkundige, seriöse und vielfältige Informationen öffentlich zugänglich macht. In unseren Dossiers und Dokumentationen begleiten wir die Debatten um Demokratie und ihre Medien; hier einige Beispiele:

Roger de Weck: Warum Demokratien unabhängige Medienvielfalt brauchen

<http://on.boell.de/jv>

Information und Orientierung jenseits der Filterblase?!

Europäische Zeitungen zwischen Digitalisierungsdruck, Fake News und politischer Einflussnahme

<http://on.boell.de/jw>

Heribert Prantl: Die Zeitung ist tot. Es lebe die Zeitung!

<http://on.boell.de/jx>

SHARED SPACES _ European Dialogues

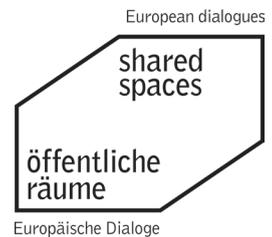
Verbundprojekt der Heinrich-Böll-Landesstiftungen

Erklärfilme, Podcasts, E-Paper...

<https://www.boell.de/de/spaces>

Öffentlichkeit für Europa!

www.boell.de/medien-demokratie



Demokratie braucht unabhängige Medien Pressefreiheit und Medienvielfalt als europäische Herausforderung

Eine demokratische Öffentlichkeit braucht guten Journalismus. Sie braucht eine Medienlandschaft, die sachkundige, seriöse und vielfältige Informationen öffentlich zugänglich macht. In Zeiten von Fake News, digitalen Blasen und Medienkonzentration lernen wir die sogenannte «Vierte Gewalt» neu wertschätzen. Doch sie steht unter Druck und droht an Bedeutung zu verlieren. Dabei wird sie für eine europäische Öffentlichkeit dringend gebraucht.

Die vielfältigen Beiträge dieser Publikation skizzieren konstruktive Ansätze einer europäischen Medienpolitik und bewerten die entsprechenden aktuellen Debatten. Sie werfen zudem einen Blick auf jene Länder Europas, wo die Lage für unabhängige Medien besonders schwierig ist. Darüber hinaus kommen couragierte Medieninitiativen zu Wort, um ihr innovatives Engagement vorzustellen.

ISBN 978-3-86928-205-3