

„Sich zu Hause Fühlen“ Martijn de Waal über urbane und digitale Lebenswelten

Author(s)

de Waal, Martijn

Publication date

2020

Document Version

Final published version

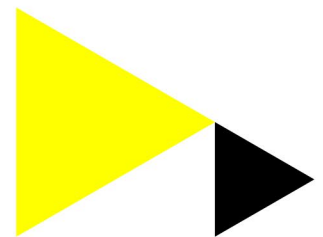
Published in

epd medien

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

de Waal, M. (2020). „Sich zu Hause Fühlen“ Martijn de Waal über urbane und digitale Lebenswelten. *epd medien*, (21), 10-15.
<https://archiv.epd.de/detail/ext.1264231>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

**Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main.**

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener.

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs.

epd medien: Diemut Roether (verantw.), Michael Ridder, Ellen Nebel.

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich epd medien (Druckausgabe als PDF). Plus fünf Mal wöchentlich epd medien aktuell (elektronisch als PDF-Datei).

Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 69,40 Euro.

Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-190,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: kundenservice@gep.de

Redaktion epd medien (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-135,

Fax: 069/58098-261, E-Mail: medien@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für epd medien online gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. epd medien darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

**Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),
Tel: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de**

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

[hier geht's weiter >>>](#)

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

22. Mai 2020 **21**

INHALT

DOKUMENTATION

„Digitale Nachhaltigkeit – Über Gesellschaftsverträglichkeit und Plattform-Ökonomie“

LPR-Forum Medienzukunft, 12. März 2020 in Frankfurt am Main

DOKUMENTATION

Joachim Becker über digitale Nachhaltigkeit	3
Kristina Sinemus über digitale Nachhaltigkeit	6
Martijn de Waal über urbane und digitale Lebenswelten	10
Sarah Spiekermann über Ethik in der digitalen Transformation	16
Tobias Gostomzyk über neue Koordinaten für das Medienökosystem	21
Wie kann die Klickökonomie gesellschaftsverträglich werden?	25
Ingrid Brodnig über die Architektur von Plattformen	34

„Sich zu Hause Fühlen“

Martijn de Waal über urbane und digitale Lebenswelten

Meine Forschungsgruppe an der University of Applied Sciences in Amsterdam befasst sich mit dem öffentlichen Raum in der Netzgesellschaft. Wir betrachten dabei den traditionellen öffentlichen Raum in Städten, im urbanen Bereich, und wir betrachten gleichermaßen den öffentlichen Raum im Netz, also digitale Plattformen.

Als Ingrid Scheithauer und ich vor einigen Monaten über die heutige Veranstaltung sprachen, fanden wir den Vergleich zwischen diesen beiden Formen öffentlicher Räume – analog und digital – sehr spannend. Was also sind die wichtigen Erkenntnisse aus der Theorie des urbanen öffentlichen Raums und wie lassen diese sich beziehen auf den digitalen öffentlichen Raum – mit Blick auf den Prozess der Plattformisierung? Ich werde versuchen, diese Fragen zu beantworten.

„Kulturelle Systeme“

Ich werde also zunächst über den urbanen öffentlichen und dann über den digitalen öffentlichen Raum sprechen, um anschließend nach Analogien zu suchen. Ich denke, dass wir beide Arten des öffentlichen Raums mit der Metapher der Plattform gut beschreiben und verstehen können: Der öffentliche Raum in der Stadt wie online besteht aus Marktplätzen, kulturellen Systemen, die Menschen auf die ein oder andere Art und Weise miteinander verbinden.

Für beide Arten von Plattformen oder Infrastrukturen gilt jedoch, dass sie keineswegs neutral sind. Vielmehr sind sie bestimmt von Werten und Normen. Und diese in ihrem Design eingeschriebenen Normen und Werte lenken Interaktionen in bestimmte Richtungen. Und damit geht auch Verantwortung einher – für die Struktur urbaner Infrastruktur wie auch für das Design digitaler Plattformen. Ministerin Sinemus hat es ebenso formuliert: Technik muss den Menschen dienen, der Gesellschaft. Sie darf weder Selbstzweck sein noch darf sie ausschließlich ihren Investoren nutzen. Das ist das Wesentliche, worum es geht.

Ich werde zunächst über den urbanen, dann über den digitalen öffentlichen Raum sprechen. Aber lassen Sie uns einen Schritt zurückgehen. Warum sprechen wir überhaupt vom öffentlichen Raum, warum ist es wichtig, sich über die Bedeutung des öffentlichen Raums in urbanen Gesellschaften klar zu sein? Jane Jacobs, eine US-amerikanisch-kanadische Architekturkritikerin und Aktivistin, hat in den 1960er Jahren das grandiose Buch „The Death and Life of Great American Cities“ geschrieben. Darin liefert sie eine faszinierende Definition von

Stadt, sie schreibt: „Great cities are not like towns, only larger, they are not like suburbs, only denser. They differ in basic ways and one of these is that cities are by definition full of strangers.“

Das ist eine ebenso knappe wie treffende Beschreibung, was Stadt ausmacht. In einer Stadt sind wir unablässig von Menschen, die wir nicht kennen, umgeben. Wir kennen sie weder persönlich noch können wir sie zuordnen. Sie haben verschiedene kulturelle Hintergründe, unterschiedliche Religionen, unterschiedliches Verhalten, vielleicht sprechen sie auch andere Sprachen. Das ist das, was eine Stadt ausmacht, und ich finde das großartig.

„Vielfalt in der Stadt“

Und das ist auch der Grund für die meisten von uns, in einer Stadt zu leben. Weil diese Menschen, die wir nicht kennen, die Fremde für uns sind, die anders sind als wir, uns viel Wertvolles anbieten. Vielleicht bieten sie etwas an, was wir kaufen möchten, oder sie interessieren sich für etwas, was wir verkaufen möchten. Oder sie haben bestimmte Kenntnisse und Fertigkeiten, die wir benötigen. Und nicht nur das, in der Stadt finden wir andere Menschen, für das das ebenso nützlich ist. Wir finden Menschen, die bestimmte Interessen mit uns teilen. Es gibt diese Vielfalt in der Stadt – an Menschen, an Kulturen, an Dienstleistungen, an Einrichtungen.

Aber das ist zugleich auch beängstigend. All diese Fremden, wer sind diese Leute? Kann man ihnen trauen? Woher weiß ich, dass sie es nicht nur auf mein Geld abgesehen haben? Sind sie wirklich so kompetent, wie sie behaupten? Wie können wir zusammenleben? Wie kommen wir miteinander zurecht in diesem urbanen Umfeld?

Um Antworten auf all diese Fragen bemühen sich viele Stadtforscher. Auch Manuel Castells, der große Soziologe und Medientheoretiker, der seit Anfang des Jahres übrigens Minister für Universitäten in Spanien ist. Er beschreibt die Stadt nicht nur als Marktplatz, wo wir Menschen finden, die wir brauchen, mit denen wir Interessen teilen, wo wir Wissen teilen und Kenntnisse austauschen, sondern als kulturelles System und als Kommunikationssystem. Castells versteht die Stadt als Interface, er könnte auch Plattform sagen. Städte sind „communication systems that connect individual and collective identities. This is expressed materially in forms, in rhythms, in collective experience that makes cities

producers of sociability, and integrated of otherwise destructive creativity."

Das bedeutet, dass die Stadt selbst ein kulturelles System ist. Es legt für uns Bürger Erzählungen, Narrative bereit, die wir durch die Architektur, anhand von Monumenten, nachvollziehen und erleben können. Es ermöglicht gewisse Aktivitäten, die auf bestimmten Plätzen stattfinden und die wir im Laufe der Zeit erlernen. Wir erleben den Rhythmus der Stadt, wenn wir zum Beispiel im täglichen Fluss der Pendler zur Arbeit gehen oder wenn wir samstags einen Einkaufsbummel machen. Im Laufe der Zeit erkennen wir die Muster urbanen Lebens, werden vertraut damit, fühlen uns in der Stadt zu Hause und wählen das aus, was uns interessiert. Soweit Manuel Castells.

„Die Freiheit zu wählen“

Richard Sennett, ein anderer führender Soziologe, hat sich mit der Rolle des öffentlichen Raums befasst. Er legt dar, dass öffentliche Räume in einer Stadt jene Plätze sind, wo Menschen lernen können, mit Fremden zu leben. Es ist der öffentliche Raum, der uns erlaubt, mit uns unbekanntem Menschen in Beziehung zu treten. Und dieses In-Beziehung-treten umfasst eine große Bandbreite von Aktivitäten: Es kann die Beobachtung aus der Ferne sein, es kann eine kurze Begegnung beim Bäcker oder im Supermarkt sein, eine kurze, vielleicht auch ganz oberflächliche Unterhaltung sein, wie Jane Jacobs es in ihrem Buch beschreibt. Oder es kann das sein, was Jürgen Habermas in seinem Buch „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ beschrieben hat – Menschen sitzen im Kaffeehaus und debattieren über die Zukunft ihrer Stadt. Es ist immer der urbane öffentliche Raum, der die Begegnung mit anderen in vielfältiger Weise ermöglicht.

Lotte Stam-Beese hatte ebenfalls großen Einfluss auf mein Verständnis von Urbanität. Sie ist die Architektin, die den Stadtteil Pendrecht in Rotterdam entworfen hat. Sie sagt: „The modern city should give (wo)man a freedom to choose from endless possibilities.“ Das ist der Grund, warum wir uns entscheiden, in der Stadt zu leben. Was traditionelle Dörfer bieten, ist dagegen begrenzt. In der Stadt haben wir die Freiheit zu wählen. Doch darauf folgt ein Aber. Und hier wird Lotte Stam-Beese normativ und folgt weniger einer soziologischen Betrachtungsweise: Sie sagt: „Democracy does not allow to withdraw, we are in space and we are part of it.“

Auf der einen Seite also ist es großartig, dass wir im urbanen Leben mit Fremden in Beziehung treten können, dass wir entscheiden können, welchem Club wir angehören wollen, dass wir unsere eigene Auswahl treffen können. In einer Demokratie jedoch gibt es

zugleich die Verpflichtung, Teil des Ganzen zu werden und damit Teil der Gesellschaft zu sein.

Der Kern der europäischen Tradition des demokratischen Zusammenlebens ist, dass der Einzelne auch für die Gesellschaft, für das Gemeinwesen verantwortlich ist. Das ist der grundlegende Unterschied zu der libertären Perspektive, wonach jeder Einzelne für sein Leben allein verantwortlich ist. Eine Grundeinstellung, die wir – um es vorwegzusagen – in der Logik vieler digitaler Plattformen finden.

Lotte Stam-Beese war es sehr ernst mit der Idee, Teil der Gesellschaft zu sein, und sie versuchte, diese Idee in der Architektur des Stadtteils umzusetzen. Sie tat das auf eine sehr interessante Art und Weise. Pendrecht wurde in den 1950er Jahren gebaut. Damals waren die Niederlande eine stark segregierte Gesellschaft; die kulturellen und religiösen Gemeinschaften waren geschlossen und deutlich voneinander abgegrenzt. Man war katholisch oder man war protestantisch oder man war sozialistisch oder was auch immer. Und wenn man zum Beispiel katholisch war, dann gehörte man dem katholischen Fußballverein an, kaufte beim katholischen Metzger ein und zog in ein Haus, das von einer katholischen Wohnungsbaugesellschaft erbaut worden war.

„Das menschliche Miteinander“

Das war die gesellschaftliche Realität, mit der sich Lotte Stam-Beese auseinandersetzen hatte und die sie in Übereinstimmung bringen wollte mit dem Konzept urbaner Freiheit – nämlich zu wählen, ob man katholisch, protestantisch oder sozialistisch sein wollte. Wie übersetzte sie das in Architektur? Sie wies einzelne Bereiche des Stadtteils verschiedenen Wohnungsbaugesellschaften zu, zum Beispiel einen Bereich der katholischen Wohnungsbaugesellschaft, einen anderen der protestantischen, einen dritten der sozialistischen und so weiter. Das heißt, jeder Teil des neuen Stadtteils war eine in sich geschlossene kleine Gesellschaft. Aber die Dienstleistungen sollten von allen gemeinsam genutzt werden. Und dieser Bereich lag im Herzen von Pendrecht – mit allen Geschäften und Einkaufsmöglichkeiten. Und gleich daneben waren alle Schulen.

Selbst wenn Menschen in ihren abgegrenzten Nachbarschaften lebten, so trafen sie durch die Struktur, die Anordnung der verschiedenen Bereiche in ihrem Stadtteil Menschen aus anderen Nachbarschaften beim Einkaufen oder wenn sie ihre Kinder zur Schule brachten. Natürlich lässt sich dieses Beispiel aus den 1950er Jahren nicht wiederholen, aber es zeigt die Bedeutung von Architektur und Design für das menschliche Miteinander auch im 21. Jahrhundert.

Lotte Stam-Beese sprach über ihre Arbeit in der damals populären Tradition des Modernismus, wenn sie sagte: „I was not looking for an aesthetic solution.“ Sie wollte mit ihrer Architektur weniger skulpturenhafte Gebäude schaffen, sondern das Design für ein Netz sozialer Beziehungen, also eine Plattform, die Begegnungen verschiedener Gruppen ermöglicht und damit soziale Beziehungen. Darin sah sie ihre Verantwortung als Architektin, die sie in Pendrecht umsetzte.

Verlassen wir die 1950er Jahre und kommen zu einem Beispiel aus den 1980er Jahren. Wir gehen nach Brasilien, nach São Paulo. Dort finden wir mit dem SESC Pompéia ein Freizeitzentrum, das Lina Bo Bardi, eine brasilianische Architektin italienischer Herkunft, entworfen hat. Sie hat ein ehemaliges Fabrikgebäude in ein multifunktionales Freizeitzentrum verwandelt, es wurde 1982 eröffnet. Wenn man es durchläuft, kommt man zunächst zur Kinderbetreuung, dann zu einer öffentlichen Bücherei. Dann stößt man auf eine Kunstgalerie, auf der anderen Seite findet man eine Kantine, in der Menschen gemeinsam essen können. Es gibt eine Reihe von Sportmöglichkeiten – vom Basketballfeld bis zu einem Schwimmbecken.

„Dynamischer, lebhafter Ort“

Es ist ein großartiger öffentlicher Raum, der zu meinen Lieblingsplätzen gehört, weil hier so viele Funktionalitäten zusammenkommen und sich überlappen. Auf dem Weg zur Bibliothek trifft man Leute, die zum Beispiel ihre Kinder zur Betreuung bringen. Zugleich erlaubt diese Architektur, sich zurückzuziehen und allein zu sein. Man kann an einem der kleinen Tische sitzen, es gibt Trennwände, die einen Rückzugsraum schaffen. Aber zugleich sind – nur ein bisschen entfernt – immer Menschen da. Es ist ein sehr dynamischer, lebhafter Ort, an dem man sich erfreuen kann. Es ist ein großartiger öffentlicher Raum. Das hat auch sehr viel mit seiner Entstehung, der Art und Weise, wie er konzipiert wurde, zu tun.

Lina Bo Bardi Vorgehensweise war eine ganz andere als die von Lotte Stam-Beese, die als Modernistin den Stadtteil auf dem Reißbrett entwarf. Lina Bo Bardi fand ein verlassenes Fabrikgebäude vor, das Menschen aus der Umgebung besetzt hatten, in dem sie Fußball spielten, in dem sich eine Theatergruppe eingerichtet hatte. Lina Bo Bardi zog ein und arbeitete mit den Menschen, die dort lebten. Sie half ihnen, die Art von öffentlichem Raum zu entwickeln, der ihren Bedürfnissen und Interessen entsprach. Ihr Verständnis von Architektur beschrieb sie so: „Architecture for me is to see an old man or a child with a full plate of food walking elegantly across our restaurant, looking for a place to sit at a communal table.“

Ihr architektonisches Konzept verbindet sich mit der Geschichte des Gebäudes, das eine Fabrik war, in der die Menschen aus der Umgebung gearbeitet hatten. Und es ist ein Platz, der den menschlichen Bedürfnissen gerecht wird. Man kann dorthingehen, um sich zu entspannen, um etwas zu essen – in einem Umfeld, das an Gemeinschaft orientiert ist. Die Eröffnung des SESC Pompéia war ein großer Erfolg, die Menschen waren begeistert. In einer Kritik schrieb der brasilianische Designer Marcelo Ferraz: „It is an architectural experience that combines creativity with great rigour, freedom with responsibility“, was wir auch in der Arbeit Lotte Stam-Beeses in Pendrecht gesehen haben, „richness with conciseness and an economy of means, poetry with ethics“.

Die Beziehung von Freiheit und Verantwortung in der Betrachtung des öffentlichen Raums finde ich einen sehr inspirierenden Ansatz. Und eigentlich erwartet man angesichts der positiven Resonanz auf dieses Projekt und seines Erfolgs, dass die Gestaltung des öffentlichen Raums vielerorts diesem Beispiel folgen würde. Aber nein, das ist nicht passiert. Wenn man das SESC Pompéia verlässt und über die Straße geht, trifft man auf ein Einkaufszentrum, ein Gebäude, das gut ein Jahrzehnt später entstand. Und seine Konzeption ist anders, sie ist irgendwo zwischen privatem und öffentlichem Raum angesiedelt.

„Kommerzielle Logik“

Diese Shoppingmall ähnelt von außen dem SESC Pompéia, aber innen ist es nichts anderes als ein Einkaufszentrum mit Geschäften und kleinen Restaurants. Dazwischen gibt es Sitzgelegenheiten. Man könnte durchaus meinen, es könnte als öffentlicher Raum funktionieren, aber in Wirklichkeit ist es etwas ganz anderes, weil seine Struktur grundlegend anders ist. Es hat keinen historischen Bezug und es ist ein exklusiver Ort, in dem nicht jeder willkommen ist, zu dem nicht jeder Zugang hat. In einem Einkaufszentrum kann man nicht machen, was man möchte, es gibt Regeln, die dem kommerziellen Zweck des Gebäudes entsprechen. Die Designprinzipien orientieren sich nicht an den Bedürfnissen der Menschen, an ihrer Würde, sondern sie folgen der behavioristischen Marketingforschung, einer Science of Shopping, wie Paco Underhill sie in Büchern wie „Why We Buy“ oder „Call of the Mall“ entwickelt hat.

Underhill ist ein US-amerikanischer Psychologe und Anthropologe, der sich intensiv mit dem Kaufverhalten befasst und Einkaufserlebnisse untersucht hat. An seinen Erkenntnissen orientiert sich die Gestaltung von Einkaufszentren – natürlich mit dem Ziel, sie profitabler zu machen. Das kann man Investoren und Unternehmern

nicht anlasten, aber das Beispiel der Shoppingmall zeigt das Problem der Stadtentwicklung, so wie wir sie betreiben und damit der Gestaltung des öffentlichen Raums. Wir lassen zu, dass sie sich an der kommerziellen Logik der Investoren orientiert.

Die Soziologin Saskia Sassen hat intensiv zur Stadtentwicklung geforscht. Die Urbanisierung in aller Welt zeigt, so ihre Erkenntnis, dass in den zurückliegenden zwei, drei Jahrzehnten die Projektentwickler und damit ökonomische Interessen an Einfluss gewonnen, die Architekten und ihre Ideen und Visionen zur Gestaltung des öffentlichen Raums im Interesse des Gemeinwohls dagegen an Einfluss verloren haben. Das hat damit zu tun, wie unser Wirtschaftssystem funktioniert und wie wir Investitionen in unseren Städten steuern.

Öffentlicher Raum ist, wenn er gut funktioniert, einladend und offen für alle, er verbindet, kombiniert eine Vielfalt von Nutzungsmöglichkeiten für eine Vielzahl unterschiedlicher Gruppen und ermöglicht gleichermaßen gemeinschaftliche Aktivitäten wie individuelles Verweilen. Doch die gegenwärtigen wirtschaftlichen Denkmuster der Stadtentwicklung messen diesen Werten zu wenig Bedeutung bei; stattdessen bestimmt die Logik der Ökonomie die urbane Entwicklung weltweit – also die Maßgabe der Profitabilität der Investitionen. Und das ist aus meiner Sicht eine wichtige Parallele zum öffentlichen Raum in der Netzgesellschaft.

„Journalistische Maßstäbe“

Kommen wir also zur Medienwelt und betrachten die Organisation des öffentlichen Raums dort. Lassen Sie mich zuerst einen Blick auf die Tageszeitungen werfen, das Traditionsmedium, das in großen Schwierigkeiten steckt. Zeitungen sind, so könnte man sagen, so etwas wie ein öffentlicher Raum. Auch sie bieten ein Bündel von Funktionen – natürlich Nachrichten, Informationen, daran denken wir meist zuerst. Aber Zeitungen bringen auch Werbung und Anzeigen wie Stellenangebote, Familienanzeigen und Unterhaltung wie Rätsel oder Comics. Und in Zeiten vor dem Internet kam ein Großteil der Einnahmen der Tageszeitungen aus dem Anzeigengeschäft und auch aus dem Rubrikengeschäft, den drei kleinen Zeilen, um ein Auto zu verkaufen oder eine Wohnung zu finden. Die Wochenendausgaben wurden oft gerade wegen der Anzeigen gekauft und nicht nur wegen des Lesestoffs, den die Zeitung bot.

Diese unterschiedlichen Funktionen kamen zusammen infolge der Logik des Industrialisierungsprozesses im späten 19. Jahrhundert, als aus der Massenpresse sich die Tageszeitung, wie wir sie kennen, entwickelte. Das Drucken der Zeitung war kostenintensiv, so dass es wirtschaftlich vernünftig war, die verschiedenen Funktionen

in einem Produkt zu bündeln. Und dieses Gesamtpaket erschien in kommerziellen Verlagen. Dabei gehorchte jedoch nicht das gesamte System der wirtschaftlichen Logik der Verlage, sondern auch den journalistischen Maßstäben der Redaktion.

Die Journalisten und ihre professionellen Standards beeinflussten maßgeblich den Aufbau und die Struktur der Zeitungen und bestimmten die redaktionellen Arbeitsabläufe. Die Liste journalistischer Werte ist lang, Fairness, Objektivität, Unparteilichkeit, Transparenz und so weiter gehören dazu. Ich will diese Standards im Einzelnen hier nicht diskutieren, ich will zeigen, dass das System Tageszeitung von journalistischen Maßstäben geprägt war und nach professionellen Standards entschieden wurde, was ins Blatt kam und was nicht.

Natürlich gab es immer auch Konflikte zwischen Journalisten und Verlegern. Und es ist auch keineswegs so, dass Journalisten immer und überall ihren Werten gefolgt wären. Aber als Leser weiß man, wofür die Zeitung steht. Und es haben sich Strukturen herausgebildet, die die Berücksichtigung von Gemeinwohlinteressen gewährleisten. In den Niederlanden beispielsweise ist es die Institution des Ombudsmanns oder der Ombudsfrau, in Deutschland der Presserat.

„Vielseitige Märkte“

Vereinfacht lässt sich sagen: Medien, die als öffentlicher Raum funktionieren, verbinden verschiedene Funktionen, so wie die Tageszeitung. Wie der öffentliche Raum in der Stadt dienen sie dem Austausch, konfrontieren uns mit Neuem, Fremdem und ermöglichen so Diskurs und Reflexion. Dabei folgen Medien professionellen Werten, die sich auf die Funktion des Journalismus in der Demokratie beziehen. Deswegen sprechen wir von der vierten Gewalt, gestehen wir Journalisten eine besondere Rolle und einen besonderen Status zu.

Kommen wir zum Internet. Ich selbst war in den 1990er Jahren als Journalist für eine Tageszeitung tätig. Ich wollte über das Netz schreiben, aber der Chefredakteur sah im Netz nur eine Modeerscheinung und glaubte nicht, dass wir damit wirklich etwas zu tun hätten. Aber der Aufstieg der digitalen Plattformen hat die Struktur, wie wir unsere Informationen organisieren, grundlegend geändert. In dem Buch „The Platform Society“, das José van Dijck, Thomas Poell und ich geschrieben haben, setzen wir uns mit der Plattformisierung verschiedener Bereiche auseinander – wie urbane Transportsysteme, Gesundheit, Bildung sowie Nachrichten und Information. Wir beschreiben Plattformen als vielseitige Märkte, ein bisschen wie Städte. Sie verbinden, sie bringen Menschen zusammen, ebenso wie Angebot und Nachfrage.

Vielseitig meint, dass dieser Marktplatz nicht nur mich als Nutzer mit einem Journalisten verbindet oder mit einem Freund, wie auf Facebook zum Beispiel, sondern zugleich mich und meinen Freund mit einem Werbetreibenden verbindet. Man nützt also nicht nur uns, den Leuten, die sich auf der Plattform begegnen, vielmehr werden wir zum Produkt für eine andere Gruppe von Plattformkunden, in diesem Fall der Anzeigenkunden. Das ist ein wichtiger Aspekt.

Auch die Tageszeitung hat ihre Leser ihren Anzeigenkunden verkauft, aber die journalistischen Standards haben sichergestellt, dass es eine klare Trennung zwischen den beiden Prozessen gab. Das ist im Netz anders. Hier werden bei der Distribution von Nachrichten die verschiedenen Angebote entbündelt. Das Internet hat eine völlig andere Art der Organisation und Struktur. Was Teil der Tageszeitung war, nämlich die Rubrikanzeigen, ist im Netz ein eigenes Angebot geworden. Für das Traditionsmedium Tageszeitung bedeutet das einen erheblichen Einnahmeverlust. Stellen-, Familien- oder Autoanzeigen haben den Korrespondenten in Peking oder São Paulo finanziert oder die Journalisten, die aus dem Bundestag berichten.

„Großer Strom an Information“

Diese neuen Netzangebote können natürlich weitaus kostengünstiger betrieben werden, weil sie keine teuren Journalisten mitfinanzieren. Beinahe noch gravierender als der Einnahmeverlust der Zeitungen sind die Auswirkungen neuer Formen der Aggregationen von Nachrichten. Wir haben es mit Dis-Aggregation und mit Re-Aggregation zu tun. Die Angebote, die bislang die Tageszeitung gebündelt hat, werden nun von Google und Facebook neu aggregiert - aber nach einer anderen Logik. In meinem Facebook-Feed hat ein Zeitungsartikel denselben Status wie ein Update meines Nachbarn. Alles wird zu einem großen, egalisierten Strom an Information.

Facebook besteht darauf, kein Medienunternehmen zu sein. Sie lehnen die Verantwortung für die Inhalte, die sie verbreiten, ab. Mit dieser Auffassung ist Facebook unter Druck geraten und punktuell scheint das Unternehmen einzulenken und zu reagieren. Dennoch bleibt es bei der Quintessenz: Professionelle journalistische Standards sind völlig unwichtig für Facebook. Vielmehr erklärt das Unternehmen: „We are just a particular marketplace and we do not have any values in the way that we organize that.“ Aus meiner Sicht ist das weder richtig noch wahr. Sie haben bestimmte Werte und Normen, denen sie folgen.

Was steht dahinter, wenn Mark Zuckerberg sich weigert - auch angesichts zahlreicher Desinformationskampagnen

im US-Präsidentschaftswahlkampf - Wahlwerbung auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen? Würde sich das Unternehmen gesellschaftlich verantwortlich fühlen für die Infrastruktur, über die die Kommunikation auch im Wahlkampf läuft, müsste es aus meiner Sicht dazu bereit sein. Aber Facebook sagt Nein, weil es sich nicht in der Verantwortung sieht. Mark Zuckerberg formuliert das so: „Facebook users should be allowed to make those decisions for themselves.“ Und weiter: „If we don't want hate mongering politicians then we must not elect them.“

Mit anderen Worten: Die Verantwortung für das, was auf dieser Plattform passiert, liegt allein beim Nutzer. Das entspricht der libertären Ideologie des Silicon Valley, in die die IT-Unternehmen den Californian Way of Life modifiziert haben. Aus ihrer Sicht ergibt es Sinn, für sie ist das kein Fehler im System, vielmehr läuft das System sehr gut. Die Verantwortung liegt ausschließlich bei den Nutzern und keinesfalls bei denen, die die Architektur des Systems gestaltet haben, die es designt haben.

Die Architektur der Plattformen, die als vielseitige Märkte designt worden sind, ist auf andere Ziele ausgerichtet als auf die von Lia Bo Bardi oder Lotte Stam-Beese genannten. Facebook ist nicht konzipiert, um soziale Verbindungen zu ermöglichen, um offen und integrierend zu sein. Das Ziel von Facebook ist, so viele Klicks wie nur irgend möglich zu bekommen und so viele Werbedollars wie nur irgend möglich zu verdienen.

„Übermäßige Polarisierung“

Die „New York Times“ hat die Funktion von Facebook mit Blick auf den Wahlkampf treffend analysiert. Nicht Neutralität bestimmt die Funktionsweise von Facebook, sondern „it gives an advantage to candidates whose campaigns are good at cranking out emotionally charged, hyperpartisan content, regardless of its factual accuracy.“ Das bedeutet keineswegs, dass Facebook für rechte Populisten besonders vorteilhaft wäre; sie machen sich seine Mechanismen zunutze. Es könnte gleichermaßen von links so benutzt werden. Es nimmt quasi politische Haltungen nicht zur Kenntnis. Aber die digitale Plattform bringt eine spezifische Form des menschlichen Umgangs hervor. So wie der öffentliche Raum in Pendrecht oder im SESC Pompéia Menschen dazu einlädt, Teil eines Kollektivs zu sein und ein Gleichgewicht zwischen individueller Freiheit und kollektiver Verantwortung zu finden, so ist eine Plattform wie Facebook auf eine übermäßige Spezialisierung und Polarisierung, eine Art übermäßige Form der Anhängerschaft, ausgerichtet.

Plattformen dis- und re-aggregieren den medialen öffentlichen Raum, aber nach einer anderen Logik. Und

diese Logik ist hochgradig libertär. Sie verstehen sich als „Vermittler“ und bestreiten jede Verantwortung für die Gestaltung des öffentlichen Raums. Sie folgen stattdessen einer wirtschaftlichen Logik des Plattformkapitalismus, nämlich hyperindividualisierte Publika an Werbetreibende zu verkaufen.

Ich sehe hier einen großen Konflikt. Und als Europäer plädiere ich sehr dafür, dass Designer, Softwareentwickler, Informatiker, Politiker auf allen Ebenen sich engagieren und nach der Möglichkeit alternativer Modelle suchen. Denn auch der digitale öffentliche Raum sollte von den Prinzipien einer demokratischen Gesellschaft geprägt sein. Auch in den digitalen öffentlichen Räumen lernen wir, einander zu verstehen, erfahren wir voneinander. Hier können Empathie und Dialog entstehen ebenso wie Konflikte. Und es können Mechanismen und Regeln zur Lösung der Konflikte gefunden werden. Und natürlich gilt es, allen die Chance auf Beteiligung einzuräumen.

Wir müssen wohl einräumen, dass es großer Anstrengungen bedarf, auch jene Gruppen, die bislang im öffentlichen Raum nicht vertreten waren, miteinzubeziehen. Doch insgesamt glaube ich, dass das Konzept der traditionellen öffentlichen Räume weiterhin richtig ist: Sie vermitteln uns das Gefühl des Sich-zu-Hause-

Fühlens in einer komplexen Gesellschaft, sie verbinden, sie konfrontieren und sie laden ein zu Dialog und Reflexion. Die zugrundeliegende Struktur der öffentlichen Räume bestimmt ihre Nutzung. Das gilt für das Einkaufszentrum wie für das Freizeitzentrum in São Paulo, für Facebook ebenso wie den Rotterdamer Stadtteil.

Allerdings verhindern die Strukturen der gegenwärtigen Plattformen, dass sie als öffentliche Räume genutzt werden können. Das gilt für die physischen öffentlichen Räume in den Städten wie für die digitalen Plattformen. Die Logik ihrer Entwickler ist zu sehr auf den finanziellen Erfolg, auf ihren Profit ausgerichtet. Die Kosten dafür sind fehlende gesellschaftliche Einbindung und die Würde des Einzelnen. Ich wünsche mir, dass der öffentliche Onlineraum künftig mehr wie SESC Pompéia und weniger wie die derzeitige Version von Facebook sein wird.

*

Martijn de Waal ist Professor für Play and Civic Media an der University for Applied Sciences in Amsterdam. Er ist Mitautor des Buchs „The Platform Society. Public Values in a Connective World“. Die Übersetzung des auf Englisch gehaltenen Vortrags besorgte Ingrid Scheithauer. ■