

**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

Begegnungen im öffentlichen Raum. Das LPR-Forum Medienzukunft

epd Wie wichtig der öffentliche Raum in Städten als Ort der physischen Begegnung ist, ist vermutlich vielen von uns in den ersten Wochen der Corona-Krise schmerzlich bewusstgeworden. Dort kann man sich unverbindlich treffen, man entscheidet selbst, wie viel man von sich preisgibt, und solange man nicht in einen Laden oder ein Café geht, ist man auch nicht gezwungen, etwas zu konsumieren. Wie eine vorausschauende Städteplanung und Architektur solche Räume der Begegnung schaffen kann, führte der niederländische Kultur- und Medienwissenschaftler Martijn de Waal am 12. März beim LPR-Forum Medienzukunft in Frankfurt am Main aus.

Vom städtischen öffentlichen Raum schlug de Waal den Bogen zu den Plattformen, die sich als soziale Netzwerke im Internet etabliert haben und dort einen öffentlichen Raum schaffen. Plattformen wie Facebook, erläuterte er, funktionieren wie Shoppingmalls nach kommerziellen Gesichtspunkten. Sie sind auf Profit ausgerichtet. Professionelle journalistische Standards sind für Facebook unwichtig. Der Internetkonzern nimmt aber mit seinen eigenen Werten und Normen Einfluss auf die öffentliche Kommunikation und damit wiederum auf die Öffentlichkeit.

Das LPR-Forum Medienzukunft ging in diesem Jahr der Frage nach, wie gesellschaftsverträglich die Plattformökonomie ist, mit der Facebook und andere Konzerne unsere Öffentlichkeit überformen. Da sind nicht nur Datenskandale und Hassreden, von denen der Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), Joachim Becker, sprach, da ist auch der Algorithmus, der uns, wie der Journalist Adrian Lobe sagte, von einem Extrem zum nächsten führt: Wenn ich bei Youtube Videos über Vegetarier anschau, wird die Plattform mir als Nächstes Videos über Veganer vorschlagen.

Und schließlich ist da die Frage, wie lassen sich diese Plattformen so regulieren, dass sie nicht die Polarisierung fördern, sondern der Gesellschaft und der öffentlichen Debatte zuträglich sind? Der Dortmunder

Medienrechtler Tobias Gostomzyk warnte vor einer Regulierung, die der Komplexität der Netzwerke nicht Rechnung trägt. Der Medienstaatsvertrag, auf den sich die Ministerpräsidenten verständigt haben, versuche zwar, Plattformen zu regulieren, aber die Vorgabe, dass einzelne Medieninhalte nicht diskriminiert werden dürften, sei ein „frommer Wunsch“, sagte er.

Die Wirtschaftsinformatikerin Sandra Spiekermann empfahl, nachhaltige gesellschaftliche Faktoren bei der Entwicklung neuer digitaler Produkte stärker zu berücksichtigen. Und die hessische Digitalministerin Kristina Sinemus erinnerte an das Nachhaltigkeitsdreieck von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft, das auch für die Digitalisierung zentrale Bedeutung habe.

Der Technische Direktor des Kultursenders Arte, Kemal Görgülü, engagiert sich in der Beyond Platforms Initiative dafür, der herrschenden Plattformökonomie andere Werte gegenüberzustellen und dafür zu sorgen, dass Qualitätsinhalte stärker nach vorne gebracht werden. Dafür müssten Kooperationen zwischen unterschiedlichen Anbietern, auch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten, erleichtert werden, forderte er.

Auch die österreichische Journalistin Ingrid Brodnig ist zuversichtlich, dass sich die Technologie regulieren lässt. Wir könnten nicht darauf vertrauen, dass Facebook und Google ihre Kriterien danach ausrichten, was sinnvoll für die Gesellschaft ist, mahnte sie. Entweder müssten die Nutzer anfangen, ihre eigenen, erfolgreichen Plattformen zu bauen, oder sie müssten die großen Plattformen zwingen, sich zu ändern.

Das LPR-Forum Medienzukunft „Digitale Nachhaltigkeit – Über Gesellschaftsverträglichkeit und Plattformökonomie“ wurde von Ingrid Scheithauer organisiert und moderiert. Wir dokumentieren die Vorträge und die Diskussion in Kooperation mit der LPR Hessen.



Diemut Roether

IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der Evang.
Publizistik (GEP) gGmbH in
Frankfurt am Main. HRB 49081
USt-ID-Nr.DE 114235 916
Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:
Karsten Frerichs
epd medien und epd medien aktuell:
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin),
Michael Ridder, Ellen Nebel
Emil-von-Behring-Straße 3
Briefe: Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Telefon (069) 5 80 98-209
Telefax (069) 5 80 98-261

E-Mail: medien@epd.de
kundenservice@epd.de

Erscheinungsweise: einmal
wöchentlich. (Druckausgabe)
Monatsabonnement: Druckausgabe
plus fünf Mal wöchentlich epd
medien aktuell (elektronisch)
79,70 Euro inkl. MWSt. Inland,
Ausland auf Anfrage.

Nachdruck nur mit Vertrag.

Anzeigen:
m-public Medien
Services GmbH
Zimmerstraße 90
10117 Berlin
Tel.: (030) 32 53 21-432
Fax: (030) 32 53 21-444
E-Mail: christoph@m-public.de
Druck: FRITSCH Druck GmbH
Heiterblickstraße 42
04347 Leipzig

„Soziale Strukturen“

Joachim Becker über digitale Nachhaltigkeit

Das Wort von der Nachhaltigkeit hat 1987 die politische und gesellschaftliche Bühne betreten. Das war vor 33 Jahren. Die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen hatte ihren Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“ vorgelegt und mit ihm eine Definition, die immer noch gilt: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“

Was die UN-Kommission unter dem Vorsitz der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland beschrieben hat, beschäftigt uns noch immer. Weltweit, mehr denn je. Und natürlich auch längst unter digitalen Vorzeichen.

„Kometenhafter Aufstieg“

Eine Forschergruppe um den Wirtschaftsinformatiker Matthias Stürmer an der Universität Bern hat vor drei Jahren durchdekliniert, was digitale Produkte nachhaltig macht. Neben den Anforderungen an Produkteigenschaften definieren sie die Parameter eines nachhaltigen digitalen Ökosystems. Sie schließen dabei die Auswirkungen auf die Gesellschaft ein. Das heißt: Digitale Produkte müssen ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, wie sie der Brundtland-Bericht definiert hat, leisten.

Wir haben dem kometenhaften Aufstieg der digitalen Plattformen zugesehen, mehr noch: Wir haben diesen Aufstieg als Nutzer befeuert. Google, Facebook, Amazon, Apple und Microsoft sind Garagengründungen. Sie sind von kleinen Klitschen, wenn man das so sagen darf, von Beinahe-Pleite-Firmen zu Giganten aufgestiegen. Sie sind die wertvollsten Firmen überhaupt. Die Marktkapitalisierung von Microsoft und von Apple liegen jeweils über einer Billion US-Dollar. Zur Verdeutlichung: Eine Billion sind 1.000 Milliarden, also eine Eins mit 12 Nullen. Oder ein anderer Größenvergleich: Die zehn größten Dax-Unternehmen bringen es nicht einmal gemeinsam auf eine Billion an Börsenwert.

Kein Zweifel: Die Produkte und Dienstleistungen dieser Unternehmen haben unser Leben tiefgreifend verändert. Sie haben unsere Art zu arbeiten, uns zu informieren, zu kommunizieren, einzukaufen, zu lernen, ja selbst die Art der Partnersuche auf den Kopf gestellt. Sie haben Hoffnung gemacht – auf mehr Partizipation, auf mehr Wissen, auf mehr Bildung, auf mehr Demokratie. Nicht mehr auf die Distributionsapparate der klassi-

schen Medien angewiesen zu sein, sondern mittels der digitalen Kommunikationsapparate auf aktive Weise Teil der Öffentlichkeit zu sein, sie selbst mitzugestalten, das waren Verheißung und Versprechen zugleich.

Doch dann kam der Punkt, an dem wir erkennen mussten, dass auch diese Technik ihre Schattenseiten hat. Der Zeitpunkt war spätestens das Jahr 2016, mit dem knappen Votum der Briten, die EU zu verlassen, dem Sieg Donald Trumps bei den US-Präsidentenwahlen, dem Skandal um Cambridge Analytica, den Manipulationsversuchen, dem Aufstieg der Populisten und Nationalisten vielerorts, der Flut von Hass, Fake News, Desinformation. Social Media als „Radikalisierungsmaschine“. Kurz: Tech-Lash. Das haben wir intensiv in mehreren Ausgaben des LPR-Forums verhandelt. Für mich und meine Kolleginnen und Kollegen umso verstörender, dass wir dennoch mit den hasserfüllten Reaktionen zu Lübcke, Halle und jüngst Hanau konfrontiert wurden.

„Es gibt handelnde Personen“

Aus der Euphorie wurde Netzpessimismus, aus der Hoffnung erwachsen apokalyptische Vorstellungen, aus der Utopie die Dystopie. Diesem Narrativ will ich, wollen wir hier nicht folgen, weil uns diese pessimistischen, apokalyptischen und dystopischen Vorstellungen in eine Opferrolle drängen. Wir sollten es mit Joseph Weizenbaum halten, der schon Mitte der 1970er Jahre mit dem Mythos von der technischen, politischen und gesellschaftlichen „Zwangsläufigkeit“ aufräumte. Dieser Mythos sei „ein Beruhigungsmittel“, sagte er, das nur dazu diene „die Verantwortung jedem von den Schultern zu nehmen, der daran glaubt“. Und der Altmeister der Informatikkritik fährt fort: „In Wirklichkeit gibt es handelnde Personen.“

Damit gibt es Ziele und Interessen von Gesellschaft und von Unternehmen. Damit gibt es Gestaltungsmöglichkeiten – auch im Sinne der zitierten Definition von Nachhaltigkeit –, „Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“.

Das Digitale ist ebenso janusköpfig wie jede andere Technologie. Was aber das Digitale so besonders macht, ist vermutlich die Radikalität seiner Verbreitung und seiner Wirkmächtigkeit. Das kann man mit den Worten der Berliner Technikphilosophin Sybille Krämer auch als „Unterwanderung der Gesellschaft“ beschreiben.

Diese „Unterwanderung der Gesellschaft“ passiert im Wesentlichen durch die fünf großen Tech-Companies aus den USA; sie dominieren – außer China – die Welt. Sie bestimmen die Internetarchitektur, sie sind die großen Intermediäre, und sie beherrschen die Ebene der sektoralen Plattformen. Europa ist somit irgendwie eingeklemmt zwischen den digitalen Welten der US-Giganten und dem chinesischen System.

Mit BATs, also mit Baidu, Alibaba und Tencent, sind in China Plattformen entstanden, die ihren US-Vorbildern nicht nachstehen. Der 20. Jahrestag des Massakers auf dem Platz des Himmlischen Friedens 2009 markiert die Trennung der beiden Social-Media-Welten. Im Vorfeld dieses Datums hatte die Pekinger Regierung unter anderem den Kurznachrichtendienst Twitter gesperrt. Wenig später den Zugang zu Youtube und Facebook. Und seit 2014 ist Google in China nicht mehr erreichbar. Es ist „die Great Firewall, die das chinesische Internet vom Rest der Welt trennt“, resümiert die „Neue Zürcher Zeitung“, die sich auf den Blog „What’s on weibo?“ stützt. Ich erwähne die Quelle der NZZ gezielt, weil sie ein hochinteressantes Fenster in die chinesische Social-Media-Welt ist.

„Autoritäres Regime“

Und der Aufstieg der chinesischen Digitalunternehmen ist noch längst nicht zu Ende. Neben den großen Drei gibt es in China eine Reihe jüngerer Firmengründungen; die vielleicht interessanteste ist die Bytedance-Tochter Tiktok mit einem rasanten Wachstum. Binnen kurzem nutzten 800 Millionen Menschen weltweit die App, vor allem 13- bis 25-Jährige, um kurze Videoclips in ein globales Netzwerk hochzuladen.

Bei Tiktok geht es eher um Spaß, um Tanzen, Singen, Lachen und auch um Sport. Aber manchmal auch um mehr. Es geht nicht nur darum, dass mit Tiktok erstmals eine chinesische App Einfluss auf Millionen Jugendliche außerhalb der Grenzen des Landes hat. Es geht auch darum, ob und inwieweit das autoritäre Regime über ein erfolgreiches Internetunternehmen seine Zensur exportiert und dem Westen seine Werte aufzwingen will, wie „Die Zeit“ fragt. Dazu ein Beispiel: Der Account einer 17-jährigen Muslimin aus New Jersey war gesperrt, ein Video vom Netz genommen worden. Sie hatte im November vergangenen Jahres ihr Video als Schönheitstipp getarnt, vorgeblich über Wimpern gesprochen und de facto die Situation der Uiguren in China und ihre Bedrängnisse geschildert.

Lassen Sie mich an dieser Stelle noch anmerken, dass die WHO nun auch auf Tiktok einen Kanal nutzt, um über das Coronavirus zu informieren und somit den

Verschwörungstheorien, die dazu im Netz kursieren, entgegenzutreten.

Plattformen versprechen personalisierte Dienstleistungen, sie versprechen, Innovationen zu ermöglichen, zum Wirtschaftswachstum beizutragen – unter Umgehung bestehender Organisationen, lästiger Regulierung und unnötiger Kosten. Aber sie sind kein rein wirtschaftliches Phänomen. Sie sind auch keine technologischen Konstrukte mit sozialen Begleiterscheinungen, wie Martijn de Waal und seine Koautoren in ihrem bemerkenswerten Buch „The Platform Society“ zeigen. Vielmehr gibt es eine unauflösbare Verbindung zwischen Plattformen und sozialen Strukturen. Mehr noch: Plattformen stellen die sozialen Strukturen her, in denen wir leben.

Plattformen sind weder neutral noch wertfrei. In ihrer Architektur stecken die Normen und Ziele der Unternehmen, die sie betreiben. Die Normen und Ziele von Unternehmen, die im regulierungsfreien Neuland an der US-amerikanischen Westküste groß geworden sind, sind natürlich nicht zwangsläufig die, die unsere europäischen Gesellschaften prägen. Es ist die Logik der Klickökonomie, die die Spirale aus Desinformation und Fake News, von Hassreden, Manipulation, Propaganda und Datenmissbrauch antreibt. Mit Tim Berners-Lee wirbt auch der Erfinder des Internets für einen neuen Vertrag für das Netz, der den Weg aus dieser sich ständig weiterdrehenden Spirale weisen soll.

„Europäische Werte“

Mittlerweile ist die Frage digitaler Nachhaltigkeit und digitaler Souveränität auf allen politischen Ebenen angekommen. Die Idee einer europäischen Plattform für Kultur und Medien hat vor allem Ulrich Wilhelm in seiner Funktion als ARD-Vorsitzender vorangetrieben. Diese Idee hat Eingang in den deutsch-französischen Vertrag von Aachen gefunden. Darin versichern die beiden Regierungen, eine „digitale Plattform“ aufzubauen, „die sich insbesondere an junge Menschen“ richtet. Noch allerdings ist davon nichts zu sehen.

Die neue EU-Kommission verstärkt mit ihrer Digitalstrategie die Anstrengungen, Europa im digitalen Wettbewerb besser zu positionieren und europäischen Werten den Weg zu ebnet. Die Datenschutzgrundverordnung, die seit Mai 2018 in der EU anzuwenden ist, gilt international inzwischen als Vorbild.

Auf nationaler Ebene ist das – umstrittene – Netzwerkdurchsetzungsgesetz von 2017 der Versuch, der Flut von Hassreden Einhalt zu gebieten. An Aktualität hat dieses Anliegen nichts verloren, im Gegenteil, wie es selbst in der Begründung seiner derzeitigen Novellierung heißt. Wir hier in Hessen versuchen es über die Initiative #kei-

neMacht dem Hass, an der wir als Landesmedienanstalt mitwirken.

Und schließlich noch der Medienstaatsvertrag, auf den sich die Ministerpräsidenten der Länder – auch wenn die Unterschriften noch fehlen – nach einem langen Weg Ende 2019 zumindest inhaltlich verständigt haben und der freilich noch der Zustimmung der 16 Landesparlamente bedarf. Hier gibt es erstmals Regelungen für bestimmte Formen der Nachhaltigkeit und Diskriminierungsfreiheit mit Blick auf Plattformen und Intermediäre. Doch die sind noch in vager und von den Landesmedienanstalten auszugestaltender Form.

Auf uns wartet ein spannendes Programm, das Ingrid Scheithauer für uns vorbereitet hat. Dafür vielen Dank.

Ich freue mich, Referentinnen und Referenten von A wie Amsterdam bis W wie Wien begrüßen zu dürfen. Wir haben mit Ihnen nicht nur standortbedingt, sondern dank Ihrer unterschiedlichen Professionen die Chance auf vielfältige Perspektiven – auch das ganz im europäischen Sinn. Ich danke Ihnen, dass Sie uns an Ihren Forschungsergebnissen, Ihrem Wissen, Ihren Erfahrungen und Einsichten gleich werden teilhaben lassen.

*

Joachim Becker ist Direktor der Hessischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen).

Joachim Becker ■

„Verantwortung übernehmen“

Kristina Sinemus über digitale Nachhaltigkeit

Junge Menschen gehen freitags auf die Straße, verpackungsfreie Läden sprießen geradezu überall aus dem Boden und immer mehr Menschen organisieren ihren Kleiderschrank nach dem Capsule-Wardrobe-Prinzip. Das Thema Nachhaltigkeit hat in der öffentlichen Diskussion in den letzten Jahren deutlich an Fahrt gewonnen, obwohl es sich dabei nicht unbedingt um ein Wohlfühlthema für den gepflegten bildungsbürgerlichen Diskurs handelt.

Mehr denn je sind wir heute gezwungen, schlüssige nachhaltige Lösungen auf wichtige globale Megatrends zu finden wie die fortschreitende Urbanisierung, die steigende Nachfrage nach Rohstoffen und Energie, die Änderung der Konsum- und Lebensstile, den Klimawandel sowie den demografischen Wandel.

Doch was bedeutet Nachhaltigkeit überhaupt? Eine kluge Frau unserer Zeit, Frau Gro Harlem Brundtland, hat in den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts als Vorsitzende der World Commission on Environment and Development der Vereinten Nationen ein weit gefasstes politisches Konzept für nachhaltige Entwicklung entwickelt. Im Abschlussbericht „Our Common Future“, der vor mehr als 30 Jahren, im April 1987, veröffentlicht wurde, definiert Frau Brundtland Nachhaltigkeit wie folgt: „Eine dauerhafte nachhaltige Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“

„Gute nachhaltige Zukunft“

Dies bedeutet also, dass, was immer man auch tut, man nicht nur an sich selbst denken sollte, sondern auch daran, welche Auswirkungen das eigene Handeln auf andere hat und dabei neben der Gegenwart immer auch die Zukunft im Blick behalten muss. Auf den Punkt gebracht bedeutet Nachhaltigkeit also: Verantwortung zu übernehmen im Dreieck der Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales.

Dies haben wir auch als hessische Landesregierung erkannt: Wir müssen den Menschen, für die wir Verantwortung tragen, eine Antwort darauf geben, wie wir unser Land in eine gute nachhaltige Zukunft führen wollen. Dies gilt umso mehr angesichts der digitalen Revolution, die wir erleben. Wir befinden uns mitten in einem epochalen Wandel, der unser Land und die Welt nicht minder grundlegend verändert als die industrielle

Revolution im 19. Jahrhundert; vielleicht sogar noch weit umfassender.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit – bei diesen zwei Begriffen handelt es sich um zwei der mächtigsten Markteinflüsse der heutigen Zeit. Jeder der beiden Megatrends steht im Dienst einer übergeordneten Transformation, welche Geschäftsmodelle, Führung, Prozesse, Organisationskultur, Kollaboration, kurz gesagt, Unternehmen und Gesellschaft verändern wird. Dabei wird der Digitalisierung ein besonders großes Potenzial für die nachhaltige Entwicklung im Bereich der Ökologie zugesprochen: Stichwort Energiewende und Mobilität.

Zugleich schafft der digitale Wandel in diesem Bereich aber auch große Herausforderungen. Während die Energieintensität in der Wirtschaft im weltweiten Durchschnitt insgesamt abnimmt, erhöht sich der Energiebedarf bei Informations- und Kommunikationstechnologien deutlich. Zusammengenommen sind Digitaltechnologien mittlerweile für 3,7 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich und haben damit den Anteil, der auf Luftverkehr entfällt, überstiegen: So verursacht jede Google-Suchanfrage nach einer Aussage des Harvard-Physikers Alex Wissner-Gross fünf bis zehn Gramm CO₂, andere Berechnungen sprechen von ein bis zehn Gramm, Google selbst von 0,2 Gramm.

„Zentrales Anliegen“

Welche Zahl davon auch immer richtig sein mag: Bei 3,8 Millionen Google-Suchanfragen pro Minute sind die Emissionen nicht zu vernachlässigen. Und bei 30 Minuten Video-Streaming wird in etwa so viel CO₂ freigesetzt wie bei einer sechs Kilometer langen Autofahrt. Hier in Frankfurt brauchen Rechenzentren inzwischen mehr Strom als der Flughafen. Damit Digitalisierung nicht zum ökologischen Brandbeschleuniger wird, ist Nachhaltigkeit in der Digitalisierung somit eine der größten Herausforderungen aller Zeiten.

Wir als Landesregierung haben diese Herausforderungen stets im Blick und wollen verantwortungsbewusst mit unseren Ressourcen umgehen: Das Land Hessen wird zu 100 Prozent mit Strom aus Wasserkraft beliefert; das betrifft natürlich auch die Rechenzentren des Landes. Insbesondere bei Neubauten von Rechenzentren werden im Rahmen unseres Green-IT-Ansatzes alle Möglichkeiten und Potenziale genutzt, so beispielsweise auch bei unserem Rechenzentrum in Hünfelden.

Als Hessische Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung ist der Ausbau der digitalen Infrastrukturen eines meiner zentralen Anliegen. Sie fragen sich jetzt sicherlich: Wie passt das Vorantreiben des Ausbaus digitaler Infrastrukturen zu dem Motto „Digitale Nachhaltigkeit“? Es geht mir darum, eine nachhaltige digitale Infrastruktur zu schaffen. Damit dies auch mit Blick auf künftige Generationen der Fall ist, genügt es – beispielsweise mit Blick auf den Breitbandausbau – langfristig nicht, lediglich bestehende Kupfertechnologien zu optimieren, um noch ein paar weitere, wenige Mbit/s als zusätzliche Bandbreite für unsere Bürgerinnen und Bürger herauszuholen. Mittel- und langfristig muss der Bedarf von Morgen in ausreichendem Maße berücksichtigt werden.

Aus diesem Grund haben wir uns als hessische Landesregierung mit der Gigabitstrategie für Hessen das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 flächendeckend gigabitfähige Strukturen zu schaffen. Diesen Ausbau unterstützen wir bis zum Jahr 2024 mit insgesamt 320 Millionen Euro.

„Motor für unseren Wohlstand“

Doch was hat dies nun mit Nachhaltigkeit zu tun? Zum einen stellen die Bandbreiten, die ein Glasfasernetz bis zum Endkunden ermöglicht, eine langfristige und nachhaltige Befriedigung des Bedarfs zukünftiger Generationen dar. Des Weiteren ist eine solche Maßnahme aber auch ökonomisch und ökologisch nachhaltig. Denn je länger ein Bedarf befriedigt ist, desto länger sind keine neuen Baumaßnahmen notwendig.

Lassen Sie uns nun die wirtschaftliche Dimension der digitalen Nachhaltigkeit betrachten: Wir alle kennen die Prognose der Produktivitäts- und Wohlstandsgewinne durch die Digitalisierung der Wirtschaft. Immer wieder wird auch das Risiko betont, bei einer zu langsamen digitalen Transformation der Wirtschaft zu den Verlierern zu gehören. Aus diesem Grund stellt sie einen Schwerpunkt der hessischen Digitalpolitik dar. Denn als Landesregierung fühlen wir uns verantwortlich für unsere mittelständischen Unternehmen, denn sie sind Motor für unseren Wohlstand, unsere Arbeit und Ausbildung!

Während Deutschland im B2B-Bereich stark ist, sind die großen Plattformunternehmen aus den USA und China im B2C-Markt bestimmend. Damit Marktmacht nicht missbraucht wird, müssen wir geeignete Spielregeln auf den Weg bringen: Eine Wettbewerbspolitik für das digitale Zeitalter.

Die 10. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung – das sogenannte GWB-Digitalisierungsgesetz – liegt inzwischen als Referen-

tenentwurf vor. Ziel ist, die Spielregeln für marktbeherrschende Plattformen strenger zu fassen und zugleich die Chancen für Innovation sowie Markt- und Datenzugang von Wettbewerbern zu erhöhen. Gleichzeitig sind für mittelständische Unternehmen mehr Rechtssicherheit und Erleichterungen vorgesehen: Hessen wird diese Novelle engagiert im Bundesrat begleiten.

Die Digitalisierung trägt außerdem dazu bei, dass Unternehmen effizienter werden: In Bezug auf ihre Prozesse als auch beim Einsatz von Ressourcen: Unterstützung hierfür finden Unternehmen in der ETA-Fabrik an der Technischen Universität Darmstadt und dem dort angesiedelten Kompetenzzentrum Mittelstand 4.0. Die Vision ist, die industrielle Produktion von morgen energieeffizient, energieflexibel und ressourceneffizient zu gestalten und damit einen wesentlichen Beitrag zu einer umweltgerechten Produktion zu leisten – wodurch die Unternehmen im Übrigen auch Kostenvorteile realisieren.

„Wir hinterlassen Daten“

Ich habe zum Beispiel einen mittelständischen Hersteller von Polstern, Betten und Sitzen für Wohnmobile und Boote kennengelernt, der seine Prozesse digitalisiert und damit den Verschnitt von Schaumstoff um 40 Prozent reduziert. Damit wurden auch die CO₂-Emissionen deutlich reduziert.

Digitalisierung ist mittlerweile ein so fester Bestandteil unseres Alltags geworden, dass wir uns ihrer gar nicht mehr aktiv bewusst sind. Smarte Geräte umgeben uns. Wir hinterlassen Daten bei fast allem, was wir tun, ob in den sozialen Medien, beim Onlineeinkauf, Internetbanking, in der Freizeit, beim Fitnesstracking oder auch beim Videostreaming. Durch Kommunikation und Vernetzung von allen Bereichen unserer Wirtschaft und Gesellschaft werden immer größere Datenströme produziert. Das erfordert einen verantwortungsbewussten Umgang mit Daten und Inhalten. Soziale Medien und Plattformen beeinflussen das Meinungsbild; hier wird digitale Bildung und Medienkompetenz immer wichtiger.

Als Landesregierung sind wir in der Pflicht, unseren Bürgerinnen und Bürgern einen verantwortungsbewussten Umgang mit den Medien nahezubringen. Gemeinsam mit dem hessischen Kultusministerium sind wir im Begriff, eine „Servicestelle für verantwortungsvolle Mediennutzung“ einzurichten. Diese soll in erster Linie Anlaufstelle für alle Fragen von Kindern und Jugendlichen und ihrem Umfeld sein, die nicht oder nicht nur in der Schule geklärt werden können. Ziel dieser Servicestelle wird auch die Bündelung vielfältiger medienpädagogischer Angebote sein sowie ihre Ergänzung durch

solche Angebote, welche die Bewertungskompetenz der Jugendlichen zur verantwortungsvollen Nutzung zielgruppengerecht unterstützen. Zudem soll ein interdisziplinärer Expertendialog unter Einbezug des Rates für Digitaethik, Medienpartnern etc. initiiert werden.

Auch ist es unsere Pflicht, die Qualität der Inhalte der Medien zu schützen. Dies ist ein Thema, das hier in diesem Forum auch schon in der Vergangenheit intensiv diskutiert wurde. Unser neuer Medienstaatsvertrag, der im Dezember vergangenen Jahres von allen Ministerpräsidenten beschlossen wurde, weist in die richtige Richtung einer zeitgemäßen, passgenauen und zukunftssicheren Regulierung von Medienangeboten und -anbietern. Insbesondere Regelungen für große Plattformanbieter wie Google und Facebook werden bei Inkrafttreten des Vertrages im September dieses Jahres greifen. So wurde beispielsweise mit der Kennzeichnungspflicht für Social Bots eine hessische Forderung umgesetzt. Weitere Regelungen wurden geschaffen, um die Meinungsvielfalt zu sichern und den Jugend- und Verbraucherschutz nachhaltig sicherzustellen.

„Rat für Digitaethik“

Weiter haben wir als Landesregierung auf der Grundlage, dass der Wertekanon des Grundgesetzes unsere Richtschnur für die Gestaltung der Gesellschaft, ist, weitere Aktivitäten im Bereich Forschung und Innovation ergriffen: Bereits 2018 wurde durch unseren Ministerpräsidenten, Herrn Volker Bouffier, der „Rat für Digitaethik“ ins Leben gerufen, der aus Expertinnen und Experten verschiedener gesellschaftlicher Gruppen besteht. Seitdem befasst sich der Rat intensiv mit Fragestellungen im Zusammenhang autonomer Systeme, künstlicher Intelligenz, digitaler Ethik, Datenschutz, Datensicherheit und Wettbewerb.

Dieser Anspruch ist auch im Koalitionsvertrag der neuen Regierung formuliert. Denn wir sehen uns in der Verantwortung, dafür zu sorgen, dass die Digitalisierung dem Menschen dient und nicht umgekehrt. Aus diesem Grund möchten wir im Rat für Digitaethik die Digitalisierung in allen Lebensbereichen betrachten und ihre Auswirkungen auf die Menschen analysieren. Dabei geht es nicht immer um die ganz großen Neuerungen, sondern auch um die kleinen Dinge wie den Einsatz von Drohnen in der Baubranche, den 3-D-Druck des Orthopäden vor Ort zur Erstellung passgenauer Orthesen oder den Einsatz von Pflegerobotern.

Jeder technische Fortschritt hat Auswirkungen auf die Menschen und geht einher mit ethischen Fragestellungen. Darauf aufbauend haben wir im November vergangenen Jahres auch ein „Kompetenzzentrum für Verantwortungsbewusste Digitalisierung“ in Darmstadt

aufgebaut, und wir arbeiten intensiv an einem Netzwerk hessischer Hochschulen. In den Projekten des Zentrums soll verantwortungsbewusste Nutzung von Digitalisierung gleich von Beginn an mitgedacht werden, also „by design“.

Ein erstes Pilotprojekt, „RoboTrust“, wird so beispielsweise die verantwortungsbewusste Gestaltung künstlich intelligenter anthropomorpher Roboter untersuchen. In einem weiteren Prozess soll das Zentrum sich auch als Gestalter in den gesellschaftlichen Dialog einbringen. Dabei fungiert der Rat für Digitaethik als ein strategischer Berater für das Kompetenzzentrum, der die Weiterentwicklung des Zentrums eng begleitet. Adressaten bzw. relevante Akteure sind hier der Staat, die Wirtschaft, aber auch die Bürgerin oder der Bürger.

Fragestellungen sind zum Beispiel:

- Wie können in der Technikgestaltung Gleichbehandlungs- bzw. Gleichstellungsgrundsätze berücksichtigt bzw. umgesetzt werden? Diese Fragestellung ist unter anderem bei KI-Methoden und -Technologien von hoher Relevanz, deren Ergebnisse von der verwendeten Datengrundlage abhängig sind.

- Wie können digitale Technologien verständlicher werden? Wie kann die Nutzerin, der Nutzer eine Kritikfähigkeit gegenüber den Technologien erlangen und dann eine bewusste Entscheidung für oder wider die Nutzung treffen?

- Welche rechtlichen Rahmenbedingungen wollen wir für die Bereitstellung von hochwertigen Daten schaffen? Fragen, die hierbei zu klären sind, sind unter anderem Fragen der rechtlichen Anforderungen an die Anonymisierung.

Diese Fragestellungen sind selbstverständlich zunächst auf europäischer oder Bundesebene zu klären, aber als Bundesland Hessen werden wir uns aktiv mit der bestehenden Expertise in diesen Prozess einbringen.

„Das digitale Rathaus“

Als Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung sehe ich mich auch in der Verantwortung, analoge und digitale Lebenswelt für die hessischen Bürgerinnen und Bürger bestmöglich in Einklang zu bringen. Denn, um es mit den Worten unseres Ministerpräsidenten Volker Bouffier zu sagen: „Unsere Kunst muss es sein, unsere Tradition und unser Profil zu bewahren - und trotzdem im 21. Jahrhundert ein paar weiterführende Antworten zu geben.“

An dieser Stelle möchte ich gern ein konkretes Beispiel aus unserem Geschäftsbereich aufführen, das sehr gut zu diesem Gedanken passt – das digitale Rathaus. In puncto Verwaltungsdigitalisierung sind wir als Landesregierung aktiv. Wir möchten die Verwaltungsdigitalisierung mit Nachdruck voranbringen: Wir wollen, dass jeder schnell und einfach vom Sofa aus online das erledigen kann, was sonst mit viel Zeit verbunden war. Im März vergangenen Jahres haben wir dazu beispielsweise gemeinsam mit den Ressortkollegen das Servicekonto Hessen auf den Weg gebracht. Standesamtportal, Sozialportal oder die Bafög-Beantragung – alles geht jetzt im elektronischen Antragsverfahren. In der Praxis bedeutet dies zum Beispiel auch, dass werdende Eltern von zu Hause aus das Elterngeld beantragen können und sich nicht mehr vor Ort um die Abwicklung dieser Anträge kümmern müssen. Für viele ist dies eine echte Entlastung!

„Digital und analog im Einklang“

Mit den kommunalen Spitzenverbänden haben wir außerdem eine wegweisende Vereinbarung zur Umsetzung des Onlinezugangsgesetzes unterzeichnet, um noch mehr bürgernahe Dienstleistungen zu digitalisieren. Wir gehen dabei einen neuen Weg und unterstützen die Kommunen nicht nur finanziell, sondern stellen ihnen auch Software und Beratung zur Verfügung. Gemeinsam mit den Kommunen bauen wir das digitale Rathaus noch in dieser Legislaturperiode!

Mit diesen zukunftsweisenden Neuerungen möchten wir als Landesregierung das analoge Rathaus jedoch keinesfalls komplett ersetzen. Es soll weiterhin als direkter Ansprechpartner vor Ort, als eine Begegnungsstätte fungieren und nicht wegfallen. Bürgerinnen und Bürger sollen frei entscheiden können, ob sie die Dienste vor

Ort oder von zu Hause aus in Anspruch nehmen möchten. Digital und analog im Einklang! Wir wollen nicht, dass Altbewährtes und Tradition von der Digitalisierung überrollt werden, denn sie schaffen immer auch Identität. Als Menschen benötigen wir immer zwei Dinge: „Wurzeln und Flügel“.

Hessen ist eine der attraktivsten und wirtschaftlich stärksten Regionen Europas. Wir alle tragen Verantwortung, diese hohe Lebensqualität auch für nachfolgende Generationen zu erhalten. Darum gilt es, unser Leben und Handeln heute und in Zukunft wirtschaftlich leistungsfähig, ökologisch verträglich und sozial gerecht zu gestalten. Seit 2008 nehmen wir als Landesregierung mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie diese Dimensionen und die vielen damit verbundenen Herausforderungen unserer Zeit gleichermaßen in den Blick. Denn Nachhaltigkeit ist ein zentraler Grundwert unseres gesellschaftlichen Leitbildes.

Digitalisierung kann uns dabei helfen, diese Nachhaltigkeit in allen Dimensionen zu leben. Darum möchte ich Sie dazu ermutigen, gemeinsam die Veränderungen anzugehen und unsere digitale Zukunft aktiv zu gestalten, ohne dabei unsere Werte und Traditionen außer Acht zu lassen, denn, um mit einem Zitat von Franz Alt zu schließen: „Zukunft ist kein Schicksalsschlag, sondern die Folge der Entscheidungen, die wir heute treffen.“

*

Kristina Sinemus ist Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung in Hessen und leitet den Rat für Digitalethik. Von 2011 bis 2018 war sie Professorin für Public Affairs an der Quadriga Hochschule Berlin. ■

„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 unbekannt 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 Rubrikenanzeigen, 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. ■

„Werte schaffen“

Sarah Spiekermann über Ethik in der digitalen Transformation

Das Thema „Digitale Ethik“ hört sich nach Compliance an, nach Datenschutz oder Moral, klingt etwas trocken. Was kommt als Nächstes, das die Firmen machen müssen? Für mich ist digitale Ethik die Frage nach einer Lebensform. Wie handeln wir eigentlich gut und richtig, so dass wir im klassischen Sinne ein gutes Leben führen? Und wie gestalten wir Fortschritt so, dass wir auch langfristig ein gutes Leben führen werden? Oder diese Nachhaltigkeit bedienen, von der schon viel die Rede war?

Wenn es beim digitalen Fortschritt um die Herstellung von Puppen geht, frage ich mich, ob das wirklich Fortschritt ist. Die meisten von Ihnen haben auf Digitaltagungen sicher schon einmal den kleinen humanoiden Roboter „Pepper“ getroffen oder auf High Level Conferences die noch menschenähnlichere Sophia, der in Saudi-Arabien sogar die Staatsbürgerschaft verliehen wurde. Auf politischer Ebene diskutiert man tatsächlich über die Idee, solch humanoiden Freunden der Zukunft eigene Rechte zu geben – sogar bis zu einer anerkannten Rechtspersönlichkeit.

„Das wird so sein“

Zu Sophia kommen die selbstfahrenden Autos hinzu, die künftig unsere Straßen bevölkern werden. Oder – noch wichtiger – wie stellt man sich vor, wie wir in Zukunft digital transformiert leben? Die Idee ist, dass alle von uns permanent ein Headset im Ohr haben. Das ist nicht unbedingt unser Telefon, sondern man glaubt, dass wir mit einem kleinen Personal Agent, also der Alexa der Zukunft, durch die Straßen laufen, die permanent zu uns spricht. Dieser Personal Agent sagt uns, wo wir langlaufen sollen.

Die Ohrstöpsel erkennen in Kombination mit dem Smartphone unseren Bewegungsapparat. Wenn wir zum Beispiel etwas langsamer gehen, dann wird geschlossen, dass man sich vielleicht gerade nicht gut fühlt. Dementsprechend reagiert der kleine Softwareagent, der uns immer begleitet, er spielt uns Musik zu, er beschallt uns. Das sind solche Zukunftsideen.

Und wenn Sie zum Beispiel in die IT-Industrie reinhören, werden Sie nie hören „Das könnte so sein“, sondern es wird immer gesagt: „Das wird so sein – it will be like that.“ Das ist bemerkenswert, denn die IT-Industrie ist eine Industrie, die eigentlich sehr rational ist. Man würde von einer sehr rationalen Industrie erwarten, dass sie nicht in den Karten liest oder irgendwelche

Prognosen fantasiert, wo doch keiner weiß, wie die Zukunft aussieht. Aber die IT-Industrie ist in dieser gestaltenden Rolle.

Die Humanoiden, die Sie heute auf großen Messen sehen, sind das scheinbar Ultimative. Meine Studenten wünschen sich jetzt, also spätestens mit Corona, dass sie ihre Vorlesungen über eine virtuelle Brille eingespielt bekommen, während sie in der Badewanne liegen. Man hat das Gefühl, wir leben in einer Zeit, in der Fortschritt nichts anderes mehr heißt als das: Was neu ist, ist automatisch gut. Egal was uns erzählt wird, es wird kommen, und das ist gut. Das ist Fortschritt!

„Zustand der Müdigkeit“

Ich glaube durchaus, dass die Digitalisierung ungeheuer viel Gutes für uns schon gemacht hat. Ich vergleiche sie gern mit einem guten Glas Wein. Ich finde es durchaus angenehm, wenn ich zu Hause bleiben und in meinem Morgenmantel Teleworking machen kann, anstatt mit dem Auto ins Büro fahren zu müssen. Aber es gibt einen Punkt, dann ist das auch genug. Zum Thema mentale Energie und Depression, Verlust an Kraft, Zunahme von Stress sind in den vergangenen fünf Jahren viele Studien entstanden. Eine meiner Doktorandinnen untersucht, wie viel die IT-Nutzung zu diesem Zustand der Müdigkeit, des permanenten Stresses und ohne Zeit leben zu müssen, beiträgt.

Wenn meine Studenten im Durchschnitt 100 bis 200 Messages am Tag bearbeiten oder wenn jeder von Ihnen wahrscheinlich 200 E-Mails am Tag zu bearbeiten hat, und wenn Sie am Montagmorgen oder Sonntagabend schon den Rechner hochfahren und sich schubweise die Menge E-Mails ins Fenster Ihres Computers reinladen, dann wissen alle, was mit diesem Bild gemeint ist.

Was mich interessiert, ist, ob wir uns bei all dieser digitalen Transformation, die uns als Fortschrittsgeschichte verkauft wird, nicht in die Tasche lügen oder ob wir nicht auch ein bisschen belogen werden. Ob wir nicht in Wirklichkeit an einem Punkt sind, an dem die Digitalisierung zu einer Wertevernichtung führt. Ganz sicher hat sie zunächst, also in den 50er, 60er, 70er Jahren und dann ansteigend in den 1990er Jahren, zur Wertschöpfung zunächst einmal sehr positiv beigetragen. Aber nun scheinen wir an einem Punkt angekommen zu sein, wo es kippt, wo wir aufpassen müssen, dass wir nicht in eine Wertevernichtung hineinfallen. Und ich meine, wenn ich hier das Wort Wert benutze, nicht Geld.

Werte – also etwas, was wertvoll ist – sind das, was unser Leben bereichert. Viele meinen, das wäre das Geld. Aber in Wirklichkeit sind Werte zum Beispiel Sympathie, Freundschaft, Gemeinschaft, Wissen, Gesundheit, Würde. Das sind Werte! Und wenn ich mich in meiner Forschung mit Wertschöpfung beschäftige, obwohl ich von Haus aus Betriebswirtin bin, dann interessiert mich, inwiefern die Digitalisierung in der Lage ist, diese Werte für die Gesellschaft zu schaffen.

Wenn also hier vorher in den Vorträgen gesagt wurde, Technik solle dem Menschen dienen, dann formuliere ich das etwas anders und sage: Technik sollte Werte schaffen, die unser menschliches Leben und unsere Gesellschaften bereichern, zumindest überwiegend, und nicht Werte vernichten. Das heißt, Technik soll für Gesundheit sorgen und nicht für Rückenschmerzen oder Müdigkeit verursachen, nicht Abhängigkeiten schaffen oder zu einem Verlust an Wissen und Aufmerksamkeitsfähigkeit beitragen, nicht nur bei Kindern, sondern auch bei Erwachsenen. Das sind für mich alles Rückschritte. Und die sollten wir, wenn wir uns wirklich Fortschritt auch mit der Digitalisierung wünschen, möglichst vermeiden.

„Manipulation von Wählern“

Leider ist es mit der Müdigkeit nicht getan. Wenn wir uns die Unternehmen anschauen, die technisch Pioniere sind, Fortschrittsunternehmen und damit wichtige Institutionen, dann fallen uns folgende Zusammenhänge ein: Facebook ist in die Bredouille gekommen mit Cambridge Analytica, mit der Manipulation von Wählern, mit der Verletzung der Privatsphäre, mit dem Überwachungskapitalismus.

Wir sehen in den USA – und das kommt leider auch in Europa – immer mehr den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Bereich der Rechtsprechung. Da soll magisch ausgerechnet werden, ob zum Beispiel ein Straffälliger rückfällig werden könnte oder nicht. Das wird ausgerechnet; und da gibt es riesige Fehlerraten.

Diesel und VW: Das steht für das Problem, dass wir heute Geschäftsmodelle haben und Unternehmenskulturen, die mit einem kritischen Diskurs über die Technikgestaltung nicht mehr umgehen können. Oder auch der Fall Boeing, wo es darum geht, dass Software und Hardware nicht ordentlich miteinander integriert werden, weil immer mehr Software kompensiert für Hardware eingesetzt wird. Diese Integration ist schwierig, so dass es zu Unfällen kommt. Diese Fälle zeigen anschaulich, dass wir es mit Rückschritt im Sinne der Wertvernichtung zu tun. Man verliert Vertrauen in die Unternehmen.

Die Würde von Menschen, von Wählern, von Straffälligen, letztlich auch von Richtern, wird untergraben. Es kommt zu Freiheitseinbußen, auch zu Einbußen der positiven Freiheit, also der Freiheit zu etwas, zum Beispiel, sich ungehindert zu informieren, durch die Manipulation der Technik. Damit ist die Verlässlichkeit nicht mehr gegeben, Nachhaltigkeit und Sicherheit leiden. Wir reden über digitale Transformation, wir wünschen uns Fortschritt. Wir haben eigentlich eine sehr reiche Zeit, es ist viel Geld vorhanden, es gibt viele sehr gut gebildete Menschen, es gibt viele Möglichkeiten. Und trotzdem dürfen wir die Augen nicht verschließen vor dem, was passiert.

Wir müssen uns die Frage stellen, was überwiegt: Wie viel Positives bringt die Digitalisierung, wie viel Negatives? Das ist meine Frage. Ich glaube, dass diese Auseinandersetzung nötig ist, aber nicht nur mit den Negativbeispielen. Ich habe mit dem Negativen begonnen, um zu sagen: „Seid kritisch!“ Die Frage also ist, wie schaffen wir die Kurve nach oben? Schaffen wir das, indem wir auf die Tränendrüse drücken und uns beklagen? Oder brauchen wir eine neue Vision, wie man besser leben kann, wie man die Technik besser nutzen kann? Dafür müssen wir uns die Frage stellen: Was ist von Wert?

„Da kommt nichts Neues“

Heute gilt alles, was neu ist, als gut. Wenn man die Presse verfolgt, kann man feststellen, dass alle 18 Monate ein neuer Hype auf die Bühne kommt. Big Data, dann die Cloud, jetzt ist es gerade künstliche Intelligenz. Alle 18 Monate denkt sich die IT-Industrie ein neues Feature aus. Früher nannte man das einfach Technologie, heute handelt es sich gleich um digitale Transformation. Alle laufen auf die Konferenzen, holen sich diesen neuen Hype ab, und dabei geht es offensichtlich immer darum: Neu ist automatisch gut. Big Data ist automatisch gut, künstliche Intelligenz löst automatisch unsere Probleme.

Ich würde sagen: Nein, das ist ein Auslaufmodell. Wie wichtig ist Ihnen, dass Sie auf Ihrem Telefon jeden dritten Tag ein Update haben? Freuen Sie sich über dieses Update? Finden Sie das wichtig, dass Sie jetzt eine noch bessere Auflösung haben? Der Nutzen, der Wert von diesem Featurism, der Grenznutzen ist sehr, sehr niedrig. Da kommt nichts Neues. Der tschechische Ökonom Tomáš Sedláček beschreibt das so in seinem wunderbaren Buch „Die Ökonomie von Gut und Böse“: „The whole new production seems to fill a void, which has created itself . . . we long for longing. The benefit from consumption could be – I would say is – exhausted. This well is already dried out.“

Was ist die typische Idee bei einer neuen Plattform? Vielleicht eine neue Farbe. Vielleicht alles ein bisschen schneller, ein bisschen effizienter. Das ist es nicht, was wir brauchen, das kann es nicht sein. Das bereichert unser Leben nicht. Wie funktioniert das normalerweise in Unternehmen, wenn eine neue Technologie da ist? Das typische Szenario, um das es scheinbar jedem Unternehmen geht, wenn sie digitalisieren, ist das Geld. Wie kann ich Digitalisierung so nutzen, dass ich Kosten spare? Stichwort: Automatisierung. Gehen Sie in den Supermarkt: Selbstzahlerkassen. Gehen Sie zum Flughafen: Selbst-Check-in. Egal wo wir hinschauen.

Und was machen wir als Wirtschaftsinformatikerinnen und als Betriebswirte? Was bringen wir den Studenten bei? Was sagen wir den Firmen? Wir sagen: Hier kommt eine neue Technologie. Da ist der Wettbewerber. Schau dir an, was die anderen machen. Was ist neu? Wo kannst du Geld sparen? Wie kannst du Digitalisierung nutzen, um deine Bottom Line zu verbessern? Das bewegt sich immer in diesem Kontext. Und die sogenannte Product Roadmap ist eine viel zu lange Liste für die IT-Abteilung; bei der es um den Versuch geht, effizienter, produktiver, schneller zu werden, um möglichst Geld zu sparen. Das ist im Prinzip die Story-IT, hier und heute.

„Ein besseres Gesellschaftstier“

Das ist aus meiner Sicht auch ein Auslaufmodell. Zumindest ein Auslaufmodell im Sinne der Wertschöpfung unserer Gesellschaft, wenn wir uns Fortschritt wünschen, wenn wir uns etwas Schöneres, Besseres wünschen. Das kann es nicht sein, nicht auf Dauer. Der Nobelpreisträger Joseph Stiglitz, den ich sehr bewundere, hat das auf den Punkt gebracht: „Individuals with common sense are desiring less for the satisfaction of hitherto needs, but for more and better needs.“

Da stellt sich die Frage, was sind „better needs“? Es lohnt sich, dafür in unsere Geschichte zu schauen, die uns heute präsenter sein sollte als je den Generationen davor. In der Antike bedeutete Fortschritt nicht „Neues = gut“. Diese Gleichung hat sich übrigens Albertus Magnus im 13. Jahrhundert ausgedacht, der als Erster den Begriff Innovation überhaupt je benutzt und zu sagen gewagt hat: „Lass uns doch etwas Neues ausprobieren.“ Bis dahin war das überhaupt nicht wichtig. Fortschritt bedeutete, dass man im Laufe seines Lebens dadurch fortschreitet, dass man ein besserer Mensch wird, ein zufriedenerer Mensch. Dass man mehr weiß, dass man weiser ist und dass man zum Beispiel ein besseres Gesellschaftstier ist.

Aristoteles sprach von den Tugenden, dass man mutig ist, dass man großzügig ist, dass man das richtige Maß in den Dingen findet. Das ist so wahnsinnig schwer.

Wenn Sie über sich selbst, über Ihr eigenes Leben nachdenken und sich vorstellen, Sie gestalten Ihr Leben so, dass Sie am Ende denken können: Ja, ich habe viel gelernt, vielleicht bin ich ein bisschen weise, meine Kinder habe ich gut erzogen, ich bin gesund, ich bin ein gutes Gesellschaftstier. Was kann man als Mensch mehr erreichen?

Aber wir haben das vergessen, es interessiert uns gar nicht mehr, mutig zu sein, großzügig zu sein. Das sind wir nur, wenn man dadurch irgendwelche Vorteile hat. Wir haben dieses Fortschreiten ausgetauscht mit dem Ansatz „neu = gut“. Wir sollten die Antike wieder in unser Leben hineinholen. Wir sollten bei allem, was wir tun und überall, wo wir neue Produkte entwickeln, die Frage nach den wahren Werten stellen.

Das möchte ich anhand eines Beispiels aus der Praxis erzählen, das ich selbst durchlaufen habe. Das ist nur ein Beispiel von vielen kleineren Case Studies, die ich gemacht habe, in der realen Welt und in der Fiktion. Viele von Ihnen kennen bestimmt Foodora. Ich weiß nicht, ob Sie schon einmal ein Essen bestellt haben, das per Fahrradkurier geliefert wurde. Kurz beschrieben ist es so: Sie gehen im Internet auf eine Plattform, suchen sich das Gericht oder ein Restaurant aus, dann wird die Bestellung über die Plattform automatisch an ein Restaurant geschickt, dort holt ein Fahrradkurier das Essen ab und bringt es zu Ihnen nach Hause.

„Menschliche Werte“

Mit meinen Studenten – das sind schon gut ausgebildete Wirtschaftsinformatiker im Masterstudiengang – habe ich folgende Übung gemacht: Wir entwickeln eine klassische Roadmap für dieses Unternehmen. Sie sollten sich den Markt anschauen, was an gegenwärtigen Technologien wie künstlicher Intelligenz vorhanden ist. Die Aufgabe war, eine Plattform, wie sie heute existiert, zu verfeinern und damit das Unternehmen fit für die Zukunft im klassischen Sinne zu machen.

Was haben sie reingeschrieben in die Product Roadmap? Wir könnten die Fahrradkuriere mit Kopfhörern ausstatten, so dass sie permanent die Stimme einer künstlichen Intelligenz hören, die ihnen automatisch die beste Route ausrechnet, so dass die Kuriere die Route nicht mehr selbst aussuchen müssen, sondern im Prinzip in Anbetracht der Fahrradwege, des Verkehrs den schnellsten und effizientesten Weg zum Kunden vorgeschlagen bekommen. Die künstliche Intelligenz erfasst, wie schnell die Leute sind, zeigt damit die Benchmark und je nachdem, wie gut die einzelnen Fahrer performen, können die schnellsten belohnt werden. Es sollte möglich sein für die Firma, die Personen einzeln

zu tracken, zu benchmarken. Das waren die Aspekte, die auf der Product Roadmap standen.

Ich habe mich für die Hausarbeit bedankt und habe sie in die Werteethik eingeführt. Ich habe also erklärt, was Werte sind, nicht Geld, sondern die menschlichen, die sozialen Werte, und drei Fragen gestellt.

1. Welche menschlichen, sozialen, ökonomischen oder sonstigen Werte sind im Positiven wie im Negativen durch die neue Technologie tangiert? Überwiegen Vor- oder Nachteile?

2. Wie wirkt sich die geplante Technik langfristig auf den Charakter der betroffenen Stakeholder aus? Auf die Fahrradkuriere, die Kunden, die Restaurantbesitzer usw.? Das ist die Tugendidee.

3. Welche persönlichen Maximen oder Wertprioritäten sind durch den Service betroffen, die so wichtig sind, dass die Organisation sie gern für die Gesellschaft bewahren möchte? Persönliche Maxime im Sinn von Kant.

Dann war meine Vorgabe, diese drei Fragen zu durchdenken und danach eine neue Roadmap zu entwickeln. Was kam dabei heraus? Die Studenten fragten sich, wer wird überhaupt Fahrradfahrer? Das sind Leute, die gern Fahrrad fahren, die sich sportliche Ziele setzen. Dann kreieren wir die App so, dass die Fahrradfahrer zum Beispiel sportliche Ziele mit Gamification Apps kombinieren können. In Wien fahren diese sportlich Ambitionierten dann im 19. Bezirk die Berge rauf und runter.

„Community App“

Des Weiteren kamen die Studenten darauf, dass sich Fahrer einsam fühlen könnten. Wenn sie nicht gerade die Pizza ausfahren, dann haben sie oft Leerzeiten. Dann wurde eine kleine Community App eingebaut, da sieht man über die Location App Services, wo die anderen Fahrer gerade sind. Also könnten sie sich in bestimmten Parks oder Cafés treffen. Das kann über die App gleich angezeigt werden.

Als Nächstes stand die Frage im Raum: Was sind das für Leute, die immer Pizza bestellen und überhaupt nicht mehr aus dem Haus gehen? Vielleicht haben sie Gesundheitsprobleme? Vielleicht könnte Foodora einen kleinen Diätdienst in die App einbauen? Dann können die Leute sich einen Salat bestellen. Und außerdem könnten die Kuriere, wenn sie bei den Kunden zu Hause vorbeifahren, auch als Gesundheitscoaches fungieren. Dann käme zwei Wochen lang derselbe Fahrradfahrer,

macht mit dem Kunden noch eine Diätberatung, fragt, ob er auch weiterhin Salat bestellt.

Und was ist mit den Köchen? Sie bekommen kein Feedback, wenn nur noch Fahrradkuriere vorbeikommen, aber nicht die Kunden selbst. Kann man da nicht eine kleine Schnittstelle machen, mit der der Kunde ein kleines Smiley an den Koch schicken kann und so weiter?

Das ist dieselbe Technologie, aber das ist eine ganz andere Welt. Und wenn wir hier immer davon sprechen, dass wir den Menschen dienen wollen, dann lass uns doch etwas Lustiges, etwas Schönes bauen. Lass uns so denken und mit derselben Technologie in einer viel besseren, digital transformierten Welt leben – dank der Technik. Aber eben nicht mit der KI im Ohr, die uns überwacht und die uns immer schneller fahren lässt. Nein, so etwas muss man machen.

Wenn Sie mein Buch „Digitale Ethik“ lesen, werden Sie genau diese Geschichte finden, da geht es nicht um Compliance und Moral. Diese Geschichte, die habe ich nicht einmal als Case Study durchgespielt für Foodora, sondern die habe ich für alle möglichen Produktgruppen und Services durchgespielt. Und jedes Mal, wenn ich meinen Studenten diese drei Fragen stelle und sie dann die Product Roadmap entwickeln lasse, dann kommen sie auf super Ideen. Sie kommen nicht nur auf super Ideen, sie kommen auf viel mehr Ideen.

„Technologie für Menschen“

Es gibt einige Zahlen, die ich zusammengerechnet habe, egal um welche Case Study es ging. Im Fall Foodora kamen über 500 Ideen aus der ethischen, werteorientierten Fragestellung, was der Foodora-Service alles machen könnte. Nur 23 Prozent der Ideen von diesen 500+ Ideen wurden aus dem Product-Roadmap-Ansatz gesehen. Durchschnittlich sieht jeder Proband 13 potenzielle Probleme, die sich mit so einem Foodora-Service ergeben könnten, wenn man es nicht besser macht, gegenüber Null-Problembewusstsein beim klassischen Product Roadmapping, weil man da nur an die Firma denkt.

Nur ein Stakeholder wird gesehen im Product Roadmapping (die Firma!) gegenüber fünf (!) Stakeholdern im wertethischen Ansatz. Wenn Sie wertethisch denken, denken Sie an das gesamte Netzwerk von Stakeholdern. Egal welche Case Study ich mache, die Zahlen sind immer gleich. Die Kreativität explodiert, die Möglichkeiten, was man mit der IT machen kann, sind ungeheuer groß. Das Ganze hört sich zunächst fantastisch an. Aber es ist nicht nur fantastisch, es ist auch praktisch.

Diese drei Fragen sind ein Kernbestandteil von einem neuen Standard, den ich zusammen mit der größten Ingenieursorganisation der Welt derzeit fertigstelle – der P-7000-Standard des IEEE. Das Institute for Electric and Electronical Engineers hat 430.000 Ingenieure als Mitglieder in aller Welt. Ich habe diese drei Fragen in einen Prozessstandard eingebaut, mit dem wir Unternehmen helfen wollen, egal welches Unternehmen – Plattform oder Roboter. Es geht um wertethisches Foresight-Engineering. Diese Werte und Ideen fließen ein in die Serviceentwicklung und am Ende soll eine Spezifikation für das Unternehmen herauskommen.

Die ganze Kette von den Wertideen bis hin zur technischen Umsetzung, dieser Standard wird jetzt fertig. Wenn wir Glück haben, dann kommt er Ende dieses oder Anfang nächsten Jahres auf den Markt. IEEE hat die Idee, dass sie nicht nur Technologie bauen wollen, sondern der Subtitle lautet: „Technology for Humanity“. Das ist das, was wir damit erreichen wollen.

*

Sarah Spiekermann ist Inhaberin des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Gesellschaft der Wirtschaftsuniversität Wien. ■

„Stärkere Allianzen“

Tobias Gostomzyk über neue Koordinaten für das Medienökosystem

Leitgedanke meines „Denkanstoßes“ ist die Kooperation zwischen Medien im digitalen Zeitalter, den ich gemeinsam mit Otfried Jarren, Uni Zürich, Christoph Neuberger, FU Berlin, und Frank Lobigs, TU Dortmund, entwickelt habe und derzeit weiter vertiefe.

Was hat es damit auf sich? Unternehmer, Verbandsvertreter und Politiker setzen sich immer häufiger und mit teils hohem Nachdruck dafür ein, dass Medien stärker zusammenarbeiten und Allianzen bilden. Dazu gehören etwa der Intendant des Bayerischen Rundfunks Ulrich Wilhelm, auch in seiner Funktion als ARD-Vorsitzender, BDZV-Präsident und Springer-Chef Mathias Döpfner, der Bertelsmann-Vorstandsvorsitzende Thomas Rabe oder der bayerische Ministerpräsident Markus Söder. Allen geht es darum, dass auch in der digitalen Welt gesellschaftlich qualitätsorientierte Medieninhalte nachhaltig produziert und verbreitet werden. Das kann – so der Tenor – allerdings nur gelingen, wenn Medien stärkere Allianzen bilden beziehungsweise wenn eine Medienordnung kooperationsorientiert weiterentwickelt wird.

„Erhebliche Reichweitenverluste“

Der Grund für diese Forderung nach Kooperation liegt auf der Hand. Wirtschaftlich gesehen sind die besten Zeiten der traditionellen Medien vorbei, auch wenn viele sagen, publizistisch gesehen stünden die besten Zeiten noch bevor. Mit dem Aufstieg der großen Internetplattformen haben die Medien ihre Exklusivität als Werbeträger verloren. Dazu kommen erhebliche Reichweitenverluste. Das gilt für die Presse und inzwischen auch für den Rundfunk. Das hat nicht nur Auswirkungen auf den ökonomischen, sondern auch auf den publizistischen Wettbewerb. Die Vielfältigkeit der Medienlandschaft ist bedroht und damit die freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung.

Historisch gesehen setzt die deutsche Medienordnung aber nicht auf Kooperation, sondern auf die Trennung. Zwar kommt sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Medien die öffentliche Aufgabe zu, an der Meinungsbildung mitzuwirken, zu kritisieren und zu kontrollieren – also eine maßgebliche und tragende Rolle für das Funktionieren einer Demokratie zu übernehmen. Doch haben sich die Wettbewerbsbedingungen zwischen Presse und Rundfunk unterschiedlich entwickelt.

Der Pressemarkt war dadurch gekennzeichnet, dass sich Vielfalt bereits durch den Markt bildete. Die allgemeine Position von Verlegern war deshalb bislang, staatliche Interventionen eher abzuwehren, als nach staatlicher

Förderung zu rufen. Diese Haltung verändert sich zwar gerade bei einigen Verlagen, prägte aber das Verständnis der Medienordnung über Jahrzehnte. Deswegen existiert auch keine öffentlich-rechtliche Presse, sondern nur öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Hier waren die Bedingungen zur Gewährleistung von Meinungsvielfalt eben traditionell andere – wirtschaftlich und technologisch.

Die Sondersituation des Rundfunks war dagegen ursprünglich bestimmt von knappen Sendefrequenzen und einem hohen finanziellen Aufwand. Das Bundesverfassungsgericht ging deshalb davon aus, dass das nicht zu einem wirtschaftlichen Wettbewerb führen würde, die hinreichende Meinungsppluralität allein über den Markt entstehen lassen würde. Deswegen war das öffentlich-rechtliche System im Rundfunk monopolisiert, und lange Zeit wurden private Anläufe abgewehrt. Erst mit der bahnbrechenden Niedersachsen-Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts 1986 kam es zu einer Aufweichung, die sich aufgrund von technologischem Wandel nicht mehr abwehren ließ. Neue Technologien wie Rundfunkübertragungen über Kabel und Satellit kamen auf. Und es wurde wesentlich kostengünstiger, Rundfunk zu veranstalten.

„Öffentlich-rechtliche Medienqualität“

In Folge schuf das Bundesverfassungsgericht ein Rundfunksystem mit zwei Säulen, die gleichwohl miteinander verknüpft und aufeinander bezogen wurden. Das geschah so, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Grundversorgung erbringt, also alles, was das Grundgesetz mit seinem Artikel 5, Absatz 1 an Medienvielfalt gebietet. Der private Rundfunk kam ursprünglich allein als zusätzliches Vielfaltsmoment hinzu.

Interessant dabei ist, dass das Gericht immer auf Vielfalt abgestellt und damit auch ein Qualitätsversprechen verbunden hat. Dieser Aspekt stand lange nicht im Vordergrund, wird aber immer wichtiger. Man hatte letztlich eine „öffentlich-rechtliche Medienqualität“ zum Maßstab genommen. Bekanntermaßen haben sich aber die öffentlich-rechtliche und die private Säule im Laufe der Zeit stark aneinander orientiert. Das hat im internationalen Vergleich zu einem qualitativ hochwertigen Mediensystem geführt. Insgesamt wurde so mehr Vielfalt erreicht und deswegen auch bessere inhaltliche Qualität.

Das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien ist dabei allerdings stärker von Abgrenzung bestimmt gewesen und ist nicht als Symbiose

verstanden worden. Das könnte sich nun mit der Digitalisierung ändern. Dazu gibt es bereits Ansätze in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. In der Entscheidung zum Rundfunkbeitrag hat sich das Gericht 2018 – ohne zwingend etwas hierzu sagen zu müssen – Gedanken darüber gemacht, welche Rolle dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugewiesen werden könnte, gerade in digitalen Kommunikationsökologien.

Die Karlsruher Richter erkannten dabei zahlreiche Gefährdungen für die Informations- und Meinungsfreiheit: Die neuen Intermediäre wie soziale Netzwerke und Suchmaschinen haben Auswirkungen auf das Konzept der Vielfalt, die Trennung zwischen Inhalten und Werbung wird diffus, Falschinformationen treten auf den Plan, und es gibt Tendenzen der Verstärkung, der Horizontverengungen durch Algorithmen, Personalisierung etc. Vor diesem Hintergrund schreibt das Bundesverfassungsgericht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Aufgabe zu, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen Fakten und Meinungen auseinanderzuhalten, die Wirklichkeit möglichst nicht zu verzerren, das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken und auch eine Alternative zu Clickbait und Fake News zu bilden.

„Digitale Kommunikationsökologien“

Da wird also deutlich ein Qualitätsanspruch an Informationen formuliert, den gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber letztlich alle Medien in digitalen Kommunikationsökologien zu erbringen haben.

Was folgt daraus für den Gesetzgeber? Der Gesetzgeber hat – verfassungsrechtlich und europarechtlich gesehen – Möglichkeiten, die Medienordnung auszugestalten. In diesem Rechtsrahmen – etwa sind die Grundsätze der Meinungsvielfalt und Staatsferne zu achten – kann er Veränderungen vornehmen, also die Medienordnung weiter ausgestalten und fortentwickeln. Dabei ist, grob gesagt, zulässig, was dem Prozess der Meinungsbildung dient. Schutzpflichten treffen den Staat allerdings erst dann, wenn tatsächlich Vielfaltsgefährdungen sichtbar würden. Allerdings ist strittig, ob ernsthafte Gefährdungen der Vielfalt schon ausreichend sind für staatliche Interventionen oder ob die Existenz von Vielfaltsgefährdung tatsächlich nachzuweisen ist.

Was folgt daraus für das Miteinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien? Die Veränderungen spiegeln sich heute schon in den Medienordnungen wider. Es gelten unterschiedliche Standards für die herkömmlichen Medienverbreitungswege und für die Verbreitung von Inhalten im Netz. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es beispielsweise den Drei-Stufen-Test für Inhalte, die im Netz verbreitet werden.

Maßgabe und Legitimation dafür ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen publizistischen Mehrwert schaffen soll. Er soll also nicht mehr des Gleichen schaffen, seine Angebote sollen einen publizistischen Mehrwert zu dem schaffen, was private Medien produzieren. Es gibt eine Veränderung in der aktuellen Diskussion zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hin zu einer starken komplementären Sichtweise. Darüber hinaus vollzieht sich eine Abgrenzung zur Presse im Netz, das spiegelt sich wider im Verbot der Presseähnlichkeit, im Verbot von Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und eines kompletten Verbots von Onlinewerbung, im Verbot flächendeckender lokaler Berichterstattung.

Das sind Eingrenzungen des Tätigkeitsfeldes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und damit wird das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien neu justiert, was sich weiter ausführen ließe.

Was bedeutet nun der Leitgedanke der Kooperation in einer digitalen Netzwelt? Das Ziel ist eine Stärkung von qualitativ hochwertigen Medienangeboten. Unter Netzwerkbedingungen kann das darin bestehen, Kooperation von traditionellen Medien zu begünstigen, wenn und solange diese den publizistischen Wettbewerb der Medienanbieter stärken. Für diese Kooperationen gibt es bereits etliche Beispiele – wie Zentralredaktionen innerhalb einer Mediengruppe.

„Qualitätssteigerung“

Es ist eine Kostenersparnis, wenn das Redaktionsnetzwerk Deutschland bei der Mediengruppe Madsack gebildet wird. Dann gibt es eine Zentralredaktion, die den politischen Mantelteil für alle Blätter der Gruppe erstellt. Die „Leipziger Volkszeitung“ und die „Hannoversche Allgemeine“ und andere Zeitungen des Unternehmens produzieren also nicht mehr alles selbst. Das sind schlichtweg Kostenersparnisse, also Synergien, die dort entstehen. Diese Kooperation dürfte zwar zu einer Qualitätssteigerung führen, mit der allerdings eine Verringerung von Vielfalt einhergeht.

Es gibt aber auch andere Beispiele wie Kooperationen von Medienunternehmen einer Gattung. Das sind Log-in-Allianzen zur Werbevermarktung, die allerdings stark aus datenschutzrechtlicher Perspektive diskutiert worden sind im Kontext der E-Privacy-Verordnung. Da ist grundsätzlich anzunehmen, dass eine datenschutzrechtliche Einwilligung nötig ist, bevor Medien aus Werbevermarktungsinteressen Daten durch Tracking erheben können. Die Überlegung der Verlage ist, dass ein Zusammenschluss so attraktiv ist, dass einzelne Nutzerinnen und Nutzer nicht davon absehen können, diese Einwilligung zu erteilen. Einem Verbund – wie zum Beispiel von „Süddeutscher Zeitung“, „Spiegel“,

„Frankfurter Allgemeiner Zeitung“ etc. – wird man eher diese Einwilligung erteilen als jedem einzelnen Verlag.

Des Weiteren gibt es erfolgreiche Kooperationen bei großen Fernsehproduktionen. Zum Beispiel „Babylon Berlin“, eine Koproduktion von Sky, öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Filmförderung. Auch das steht für ein neues komplementäres Verhältnis. „Babylon Berlin“ lief zuerst und sehr erfolgreich auf Sky, also im Bezahlfernsehen, und war dann ebenso erfolgreich in der ARD, im frei empfangbaren Fernsehen.

Es gibt Rechercheverbände, die auch auf dem publizistischen Markt einzahlen. Im Recherchenetzwerk von WDR, NDR und „Süddeutscher Zeitung“ kooperieren öffentlich-rechtliche Sender und ein privatwirtschaftlicher Zeitungsverlag miteinander. Rechtlich gesehen ist das zwar höchst problematisch, doch wurde dieser Verbund dessen ungeachtet eingerichtet. Es gab kein Vergabeverfahren dazu im Vorfeld, und das wirft Fragen nach dem europäischen Beihilferecht auf. Warum sucht der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich gerade die „Süddeutsche Zeitung“ aus und nicht eine andere Zeitung? Was rechtfertigt diese Ungleichbehandlung gegenüber anderen Verlagen? Trotz der Rechtsprobleme – deswegen wurde zum Beispiel auch das WDR-Gesetz geändert – ist dieser Rechercheverbund publizistisch sehr erfolgreich.

„Gemeinsame Interessen“

Auch bei der Erprobung neuer Technologien wie bei 5G, dem neuen Standard für mobiles Internet und Mobiltelefonie, gibt es Formen der Kooperationen. Es gibt punktuell Konstellationen, wo Private und Öffentlich-Rechtliche sich miteinander koordinieren. Auch hier hat man bereits den Schulterschluss geübt, wenn es gemeinsame Interessen gab.

Diese kooperationsorientierte Weiterentwicklung spiegelt sich bereits punktuell, wenn auch nicht systematisch in der Rechtsordnung wider wie im Wettbewerbsrecht. Mit der neunten GWB-Novelle ist es Presseunternehmen möglich, miteinander zu kooperieren, wenn es wirtschaftlich sinnvoll ist – zum Beispiel bei der Anzeigenvermarktung – und wenn es gleichzeitig dem publizistischen Markt nicht schadet. Der Gesetzgeber vollzieht also nach, dass die Markt- und Konzentrationsprozesse zugunsten des publizistischen Wettbewerbs bei der Presse anders zu beurteilen sind als etwa bei sektorspezifischen Unternehmen oder gar ganzen Industrien.

Dieser Gedanke wird aktuell auch weitergeführt in der zehnten GWB-Novelle. Hier wird überlegt, diesen Grundgedanken auf alle Medien zu übertragen, also nicht

nur auf den Pressemarkt. Das ist auch sinnvoll. Denn in der Vergangenheit sind große Kooperationen häufig an kartellrechtlichen Bedenken beziehungsweise Auflagen gescheitert. Das gilt gerade für Plattformkooperationen wie bei den geplanten Onlinevideotheken „Amazonas“ oder „Germany's Gold“. Der Gesetzgeber könnte auch hier über das Wettbewerbsrecht den Weg ebnen zu stärkerer Kooperation.

Und dann ist da noch die Kooperation der öffentlich-rechtlichen Sender untereinander. Zwar problematisierte der Bundesgerichtshof Absprachen zwischen den einzelnen Rundfunkanstalten, die nahezu gleichzeitig ihre Kabeleinspeisungsverträge gekündigt hatten. Doch wurde nunmehr im Rundfunkstaatsvertrag eine Norm eingeführt, die die Kooperation von öffentlich-rechtlichen Medien grundsätzlich dann ermöglicht, wenn es dem publizistischen Wettbewerb zugutekommt.

„Systematische Weiterentwicklung“

Bislang allerdings gibt es keine einheitliche Ausgestaltung des Medien- und Wettbewerbsrechts hinsichtlich des Leitgedankens der Kooperation. Und auch in der Medienpolitik ist der Leitgedanke der Kooperation als konzeptionelles Fundament nicht feststellbar, die ja auch zwischen Bund und Ländern dringlich wäre. Es gab zwar die Bund-Länder-Gespräche, an die sich alle erinnern, aber es gibt wenig Ansätze, wie die Medienlandschaft insgesamt zu stützen wäre, und keine Klarheit darüber, welches die Aufgaben des Bundes und welche die der Länder sein sollen. Kurzum: Es fehlt eine systematische Weiterentwicklung. Dabei wäre es sinnvoll, diese zu verfolgen.

Es ist wichtig, stärker auf Coopetition-Modelle zu setzen, also Modelle, die wirtschaftlich sinnvoll sind, aber die gleichzeitig nicht dem publizistischen Wettbewerb schaden, sondern ihn stärken. Das ist das, was Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes fordert. Es geht nicht um Gleichmacherei, sondern es geht darum, die Vorteile zu heben und die Medienordnung durch Kooperation weiter zu stärken.

Warum sollten die Wettbewerber sich darauf einlassen, warum ist der Kooperationsgedanke attraktiv? Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk könnte die Kooperation mit privaten Medien attraktiv sein, um sich legitimatorisch zu entlasten. Zurzeit wird der Ansatz verfolgt, dass die Rechtfertigung des Rundbeitrags an die Akzeptanz des einzelnen Nutzers geknüpft wird. Das nötigt – neben starker Informationsorientierung – zu einem massenattraktiven Programm. Und dennoch wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerade von vielen Jüngeren nicht mehr genutzt.

Wenn dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber stärker eine stabilisierende Funktion für die gesamte Medienordnung zukäme, könnte das Argument einer unmittelbaren Nutzung von ARD und ZDF in den Hintergrund treten. Vielmehr ließen sich Beispiele anführen, wo der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch der Produktion (zum Beispiel Rechercheverbund, Filmproduktion) und Verbreitung privater Medieninhalte (zum Beispiel Erprobung neuer Technologien wie 5G) dient.

Hinzu kämen Aufgaben in Bezug auf digitale Kommunikationsökologien wie in der Rundfunkbeitragsentscheidung des Bundesverfassungsgerichts bereits genannt. Und um zum Schluss zu kommen: Die historisch gewachsene Dualität unserer Medienordnung

sollte nach und nach abgelöst und zu einer stärkeren Kooperationsorientierung weiterentwickelt werden, um unser Mediensystem möglichst leistungsfähig zu halten. Die Nagelprobe einer Medienordnung ist ganz sicher, eine übergreifende Medienplattform zu schaffen. Der Aufschlag dazu ist allerdings konzeptionell höchst anspruchsvoll und nur in Kooperation mehrerer Disziplinen sinnvoll zu leisten. Gerade deswegen freue ich mich auf die nachfolgende Diskussion!

*

Tobias Gostomzyk ist Professor für Medienrecht an der Technischen Universität Dortmund. ■

„Netzwerke sind hochkomplex“

Wie kann die Klickökonomie gesellschaftsverträglich werden?

Alexandra Borchardt: *Wir wollen jetzt darüber diskutieren, wie die Klickökonomie gesellschaftsverträglich werden kann. Wir haben viel gehört, was unverträglich ist. Was ist aber verträglich? Und wie geht das? Dazu begrüße ich – neben Tobias Gostomzyk, den Sie gerade gehört haben – Adrian Lobe, freier Journalist und Buchautor. Er schreibt regelmäßig für die „Süddeutsche Zeitung“ und für „Die Zeit“, für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hat er das auch lange getan. Sein neuestes Buch, das im Herbst 2019 im Beck-Verlag erschienen ist, hat den Titel „Speichern und strafen. Die Gesellschaft im Datengefängnis“. Dafür hat er den ersten Journalistenpreis der Stiftung Datenschutz, den sie überhaupt vergeben hat, erhalten. Er kennt sich also aus mit dem Datenschutz. Zu seinem Hintergrund: Er hat in Heidelberg, Tübingen und Paris Politik und Rechtswissenschaften studiert.*

Ich begrüße Kemal Görgülü. Ein gebürtiger Frankfurter, zurück in seiner Heimatstadt, er lebt in Berlin und arbeitet in Straßburg, bei Arte. Er ist der neue Technische Direktor des Senders. In den vergangenen Tagen war er damit beschäftigt, wie man diese Fernsehproduktion dezentral aufrechterhalten kann. Zuvor war er Partner und Geschäftsführer bei der Managementberatung Flying Eye, die sich mit Medien beschäftigt. Er hat Medienwirtschaft an der Hochschule Rhein-Main und Filmregie in Toulouse studiert. Er spricht fünf Sprachen, und eigentlich spricht er noch ein paar mehr, nämlich auch die Sprache der Digitalisierung. Und Hessisch. Er kann zwischen den Kulturen navigieren; das ist ein großer Wert, Vielfalt, auf den gerade in den Medienhäusern noch nicht so viel Wert gelegt worden ist.

Fangen wir mit Ihnen an, Herr Lobe. Gesellschaftsverträglich? Was ist für Sie persönlich besonders unverträglich an dieser Plattformwelt, die uns durchaus auch viele Vorteile verschafft?

Adrian Lobe: Aus meiner Sicht muss man mit der Diagnose einsteigen. Ein großes Problem ist, dass der Überwachungskapitalismus durch die Abschöpfung persönlicher Nutzerdaten einen Mehrwert erzielt, und wir es mit einer gewaltigen Erosion der Privatsphäre zu tun haben. Auf Facebook werden meine Bilder ererkennungsdienstlich behandelt. Meine privaten Nachrichten werden gelesen, zum Teil auch schon das Geschriebene, das ich noch gar nicht abgeschickt habe. Verworfenen Gedanken werden also abgeschöpft. Martijn de Waal hat vorhin dieses Fremdsein beschrieben, wenn man in den öffentlichen Raum hineingeht. Wenn ich hier in den Saal schaue, kenne ich Ihre persönlichen Hintergründe nicht. Das ist der Kern, dass ich eine Grenzverwaltung

habe, dass ich entscheiden kann, in welchem Kontext ich handele – ich bin hier als eine öffentliche Person. Aber ich bin auch noch eine Privatperson. Das ist eine sehr wichtige Erfahrung, die man im öffentlichen Raum macht, dass eben nicht alles aufgedeckt wird.

Das ist die Ambiguität der Digitalisierung. Digitalisierung funktioniert wie ein Memoryspiel. Man deckt eine Seite auf und findet die Dopplung: den digitalen Doppelgänger. Dadurch wird die Gesellschaft immer sichtbarer. Ich kann sehr genau auf den Gesellschaftskörper schauen. Ich weiß, wie viele Kilometer der oder jener läuft, ich weiß, welche Wahlpräferenz der Bürger XY hat. So funktioniert aber die moderne Gesellschaft nicht, weil sie immer wieder über bestimmte Selbstbefragungen, über Interaktionen ins Gespräch kommen muss. Und das ist das, so glaube ich, was bei Facebook überhaupt nicht funktioniert.

Wir haben die berühmten Filterblasen, jeder ist in seinem Silo. Durch die Personalisierung von Nachrichten kann das öffentliche Interesse gar nicht mehr erzeugt werden. Eine Grundfrage, die wir uns stellen müssen, ist, wie wir überhaupt Öffentlichkeit herstellen können, wenn immer mehr das persönliche Interesse adressiert wird.

Ich wünsche mir, dass es uns gelingt, den Überwachungskapitalismus so zu reformieren, dass wir nicht mehr so tief eindringen in die Privatsphäre, sondern dass wir uns andere Geschäftsmodelle überlegen. Man könnte darüber diskutieren, dass man eine Gebühr für die Nutzung von Facebook bezahlt. Instagram, der Facebook-Ableger zum Teilen von Fotos und Videos, ist ein kostenloser Dienst, aber bei Netflix ist die Bereitschaft groß, einen Beitrag zu zahlen. Wenn ich für etwas Geld bezahle, dann kann ich davon ausgehen, dass meine Daten mir gehören. Eine Nutzungsgebühr wäre gleichsam eine Schranke gegen das Abgreifen der Daten und ein Weg heraus aus der Gratsmentalität. Dies ist der eigentliche Web- oder Konstruktionsfehler der Plattformökonomie.

Bei Google ist es dasselbe. Man kann über Google kostenlos Mails verschicken; das funktioniert ebenfalls über eine flagrante Verletzung der Privatsphäre. Evgeny Morozov beschreibt es so: Google funktioniert wie ein digitales Postamt. Man kann kostenlos, also ohne Porto, Mails verschicken, nur werden die Mails computerisiert gelesen, und Google legt noch eine Anzeige bei. Der Gedanke, den ich hier entwickeln möchte, ist der, dass wir das Modell der Plattformökonomie so ändern, dass

unsere Daten uns etwas wert sein müssen, dass wir bereit sein müssen, für die Dienste im Netz mit Geld anstatt mit unseren Daten zu bezahlen. Zehn Euro zum Beispiel sind nicht die Welt, ich weiß nicht, was man für einen Handyvertrag zahlt, aber da ist man wahrscheinlich teurer dabei.

Borchardt: *Sie haben die Problemlage dargestellt und die Lösung gleich dazu.*

Zentral finde ich Ihre Aussage, dass wir für eine stabile Öffentlichkeit eine stabile Privatsphäre brauchen. Martijn de Waal hat ja vorhin mit seiner Analogie des öffentlichen Raums deutlich gemacht, dass man in der Stadt sowohl die Öffentlichkeit und alle Vorteile davon haben kann und zugleich auch für sich allein bleiben kann, ein bisschen fremd bleiben kann. Das kann man in der digitalen Datenwelt nicht, so wie Sie, Herr Lobe, es darstellen?

Lobe: Mark Zuckerberg hat sich nun auch das Thema Privatsphäre auf die Fahnen geschrieben. Er spricht von einer „Vision für die Privatsphäre“, die er für Facebook promoten möchte. Das ist eine seiner vielen Volten. Vor ein paar Jahren hat er noch gesagt, Privatsphäre sei so etwas wie eine soziale Anomalie, die es früher einmal gegeben habe und die man jetzt nicht mehr brauche. Ich nehme ihm nicht ab, dass Privacy sein Ziel ist. Facebook ist schon dem Namen nach ein Netzwerk, das Buch über Gesichter führt. Ein Gesicht ist ein sehr sensibles biometrisches Merkmal. Man kann zwar in den feinsten Verästelungen der Einstellungen bei Facebook abstellen, dass Gesichter gescreent werden, aber das ist sehr kompliziert. Wir brauchen andere Bauarten, andere Modelle von Privatsphäre, die eben nicht in die privaten Nutzerdaten hineinschauen, die nicht meine biometrischen Daten abschöpfen.

Sarah Spiekermann hat in ihrem Vortrag von Werten gesprochen – ich finde, Privatsphäre ist ein sehr wichtiger Wert. Wir haben sehr wohl etwas zu verbergen: Als Subjekt kann ich in der Öffentlichkeit nur funktionieren, wenn ich eine Sphäre, einen Schutzraum habe, in dem ich mir bestimmte Dinge performativ zurechtlegen kann, in dem ich Gedankengänge entwickle, die ich zunächst überhaupt nicht öffentlich machen möchte. Für mich ist der entscheidende Punkt: Jedes System, das den Menschen in die Köpfe schaut, ist totalitär. Und das ist das gefährliche Fahrwasser, in dem wir uns in der gesamten Plattformökonomie bewegen.

Borchardt: *Auch die Bürger- und Menschenrechte hängen an der Privatsphäre. Unverletzlichkeit der Würde und des Körpers, davon wird ja alles Mögliche abgeleitet. Herr Görgülü, auch Sie hat eine Art von Unbehagen befallen bei der Betrachtung der Plattformwirtschaft.*

Sie haben die Initiative Beyond Platforms mitgegründet. Was war der Auslöser für das Unbehagen und was genau machen Sie als Initiative?

„Jedes System, das den Menschen in die Köpfe schaut, ist totalitär.“

Görgülü: Die Beyond Platforms Initiative habe ich nicht allein gegründet, es ist ein Zusammenschluss von klugen Menschen, mit denen ich seit längerem zu tun habe. Bertram Gugel ist dabei, und Markus Heidmeier, der im Kreativ- und Consulting-Business unterwegs ist. Im vergangenen Jahr ist diese Idee während der Media Convention in Berlin, die parallel zur Re:publica läuft, das erste Mal an die Öffentlichkeit getragen worden. Die Gründe, warum man über Regeln des Informationsaustausches und der Meinungsbildung in einer digitalen Gesellschaft nachdenken sollte, die sind, glaube ich, klar. Adrian Lobe hat sie gerade nachhaltig beschrieben.

Ich selbst komme aus der klassischen Beratung, als Managementberatung für Medieninvestitionen haben wir viele Projekte bei Fernsehsendern gemacht, sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten. Ich habe an der Schnittstelle gearbeitet zwischen Technologie, redaktionellen und programmatischen Prozessen. Dabei ging es natürlich auch um Businessfragen. Für mich stellte sich irgendwann die Frage, was tue ich eigentlich Gutes? Ich Sorge dafür, dass die Menschen glotzen. Ja, auch dafür, dass sie informiert werden, aber . . . Vor diesem Hintergrund finde ich Sarah Spiekermanns Ausführungen sehr erhellend.

Borchardt: *An dieser Stelle muss ich diese kleine Anekdote anführen: Ihre Schwestern sind Ärztinnen und Sie machen Fernsehen.*

Görgülü: Genau, das ist aus unserem Vorgespräch. Für mich ist klar, dass meine beiden älteren Schwestern – die eine als Juristin, die andere ist Ärztin – etwas Gutes machen. Und der kleine Bruder, was macht der eigentlich? Irgendwas mit Medien. Die Frage für mich war, was ich tun kann – mit meinem Erfahrungshorizont, mit meinem Wissen darüber, wie klassisches Fernsehmachen funktioniert, wie das Video-im-Internet-Business, wie Mediatheken, wie OTT-Plattformen funktionieren.

Video ist ein Haupttreiber für die Einnahmen bei Facebook und bei Google. Als ich mit Bertram Gugel, Markus Heidmeier und Florian Hager im vergangenen Jahr auf der Media Convention zusammengekommen bin, war es klar, wir müssen unsere Komfortzonen verlassen, wir müssen etwas tun, und zwar als Individuen, als Bürger. Ich bin also hier als Repräsentant der Beyond Platforms Initiative, der in seinem Arbeitsleben Technischer Direktor von Arte ist. Ich will nicht nur dasitzen und sagen, dieses oder jenes in dem digitalen

Kommunikationssystem ist problematisch. Ich kann das, was ich aus meinem professionellen Hintergrund her kenne, wie technologische Infrastrukturen funktionieren, wie man mit bestimmten Paradigmen wie Public Money, Public Code umgeht, einbringen.

Vieles von der Software, die wir bauen, wurde durch die Rundfunkbeiträge bezahlt. Sehen Sie diese Software irgendwo? Dürfen Sie sie irgendwo benutzen? Nein! Kann ich etwas dagegen tun? Ja!

Die Beyond Platforms Initiative versteht sich als Think Tank, und wir wollen versuchen, die Plattform-Ökonomie zu dechiffrieren. Wir wollen zeigen, was sich auf den verschiedenen Ebenen verbirgt, was sie ausmacht und bestimmt - Werte, Infrastruktur, Inhalte und Geschäftsmodelle, Nutzer-Erfahrung. Ende Januar 2020 fand ein erstes großes Arbeitstreffen statt, nun geht es um die Gründung als Verein, um geschäftsfähig zu sein und auch um eine professionellere Infrastruktur. Als professioneller Medienschaffender habe ich durchaus nicht nur intellektuelle, sondern auch, ganz pragmatisch operationelle Fähigkeiten, die ich in die Arbeit dieses Think Tanks einbringen kann.

Borchardt: *Ihnen schwebt ja nicht vor, eine neue alternative Plattform zu bauen, wie Ulrich Wilhelm als ARD-Vorsitzender es vorgeschlagen hat, was Herr Gostomzyk eben erwähnt hat, Sie wollen „beyond platforms“ gehen, also Sie wollen die Plattform durch lauter kleine andere Dinge ersetzen. Wie muss man sich das konkret vorstellen?*

Görgülü: Wir sind ein Thinktank, der darüber nachdenkt, wie die Regeln des Medienkonsums, wie sie heute im Internet existieren, neu geschrieben werden können. Das ist unsere Aufgabe. Was wir definitiv als Beyond Platforms Initiative nicht tun werden, ist, irgendwo einen Keller mieten, ein paar Server hineinstellen, Videos streamen und eine Chatfunktion oder Ähnliches einbauen. Das wäre nur ein Me-too-Produkt, das ist nicht unser Anspruch. Unser Anspruch ist zunächst einmal, deutlich zu machen, was die Plattformökonomie ausmacht und was es sein könnte, das darüber hinausgeht, also „beyond“ ist.

Dafür sind Fantasie und freies Denken durchaus gefragt. Vielleicht führt es auch zu Ideen, wie man öffentliche und private Plattformen mit attraktiven Business-Modellen verknüpfen kann. Vielleicht gibt es einen Ansatz, einen Großteil der - sagen wir zum Beispiel deutschsprachigen - Youtube-Influencer und ihren Traffic an etwas Neues zu binden. Wie könnte

man es schaffen, dass ein neues Modell nicht ein kleiner elitärer Club bleibt?

Borchardt: *Das sind keine schlechten Zeiten dafür: Man merkt ja, dass sich junge Leute, wenn sie den Wert sehen, sich - wie bei Fridays for Future - sehr engagieren können. Sie sehen sich also nicht als der neue Zuckerberg. Und wer im Publikum gerade überlegt hat, in ihn müsse man investieren, der muss wohl noch ein bisschen abwarten. Aber Sie, Herr Gostomzyk, finden, dass eine neue Plattform gar nicht schlecht wäre. Es ist bei den jetzigen rechtlichen Bedingungen, wenn ich Sie richtig verstanden habe, nur schwierig. Sie stellen sich vor, eine Qualitätsinsel zu schaffen. Bei dem Wort Qualitätsinsel muss man tief durchatmen. Das, was wir jetzt haben, sind ja keine Qualitätsinseln. Man springt vielmehr von Qualität zu Qualität und versucht, die Qualität wie kleine Tropfen im großen Meer der Nichtqualität zu finden. Sie glauben, dass das funktionieren kann und dass das gut wäre?*

Tobias Gostomzyk: Vorab noch ein paar Sätze zu dem Begriff der Plattform. Das Modell der Plattform, von dem regelmäßig gesprochen wird, ist wohl Facebook. Davon hat man eine konkrete Vorstellung. Warum ist Facebook in der jetzigen Form aber möglicherweise

„Wir denken darüber nach, wie die Regeln des Medienkonsums, wie sie heute im Internet existieren, neu geschrieben werden können.“

nicht gemeinwohl- oder gesellschaftsverträglich? Zur Beantwortung hilft zunächst eine begriffliche Betrachtung: Es wird vom sozialen Netzwerk oder von Plattform gesprochen. Man kann dagegen auch sagen: Facebook ist eine Informations- und Kommunikationsinfrastruktur, die im Gegensatz zu anderen Infrastrukturen wie Bahn, Telekommunikation, Energieversorgung eine Besonderheit aufweist. Es ist hier nicht der Staat, sondern ein privates Unternehmen, das dieses Netz ausgerollt hat.

Eine weitere Besonderheit ist, so könnte man sagen, dass dieses Netz als physisches Netz nur bedingt existiert. Es gibt eine Software, es gibt die riesige Zahl der einzelnen Nutzer, die dieses Netz speisen, es gibt also - etwa im Vergleich zu Telekommunikationsnetzen - eine neue Form des Netzes. Das Ganze befindet sich in privater Hand. Und anders als bei den anderen Infrastrukturen hat dieses Netz nicht nur ökonomische Auswirkungen, sondern Einfluss auf die Selbstverständigung der Gesellschaft, es geht um Information, Kommunikation, Meinungsbildung.

In einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes steht: Strom ist so wichtig wie das tägliche Brot. Hier geht es um unsere Kommunikation, die vielleicht genauso wichtig ist. Dafür werden aber wesentliche Voraussetzungen allein durch ein privates Unternehmen

gesetzt. So bestimmt etwa die Softwarearchitektur von Facebook darüber, ob man noch liken darf, ob man nicht mehr liken darf. Oder ob ein Post sichtbar wird, ob er nicht sichtbar wird. Die Softwarearchitektur bestimmt auch darüber, welche Inhalte wie auffindbar sind, vor allem auch nach ökonomischen Erwägungen. Sie entscheidet darüber, welche Nutzungsbestimmung jeder zu akzeptieren hat, wenn man sich anmeldet.

Dieses Unternehmen schafft also – für den Einzelnen unverhandelbar – Kommunikationsbedingungen. Und neuerdings gibt es auch noch ein eigenes Privatgericht, das – weltweit und auch bezahlt – darüber bestimmen soll, welche Kommunikationsstandards gelten. Facebook hat also viele Einflussmöglichkeiten, Information und Kommunikation zu gestalten.

Und während wir hier diskutieren, wird im Bundestag in erster Lesung die Novellierung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes verhandelt. Wichtige Aspekte dabei sind die Hassrede und die Veränderung von Öffentlichkeiten. Die Frage ist, welche Verantwortlichkeiten es aufseiten des Netzwerkes gibt und was Alternativen dazu sein könnten.

Alternativen können regulatorischer Art sein. So wie zum Beispiel im Medienstaatsvertrag, der gewisse Transparenzpflichten vorsieht, um Informationsvielfalt abzusichern. Das ist eine Möglichkeit. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeiten, die so stark verwoben und damit so unübersichtlich geworden sind, wieder stärker voneinander zu trennen.

Die Überlappung der verschiedenen Kommunikationsebenen ist dabei nach meiner Ansicht eines der Hauptprobleme der Kommunikation über soziale Netzwerke. Vieles fließt in der Netzkommunikation ineinander, was klassischerweise getrennt war, mit bestimmten Normerwartungen verbunden war und wodurch relativ klar war, was man in welcher Rolle sagen darf. Auf einmal ist alles Massenkommunikation – der „Spiegel“-Artikel ebenso wie die Kommentare von Einzelnen, die man vorher nicht wahrgenommen hat.

Darüber hinaus weichen Normenstandards – so lässt es sich erleben – auf, und wir haben den Eindruck, die Gesellschaft verrohe mit all diesen Hassreden. Aus meiner Sicht wäre es deshalb eine Möglichkeit, die Kommunikationsebenen wieder stärker voneinander zu trennen. Und wenn man hierfür etwa eine Medienplattform schaffen würde, gewönne man auch die Autonomie, die Grundbedingungen, die ich eben bei Facebook aufgelistet habe, selbst zu definieren. Es ließen sich Standards für

die Medieninhalte festlegen. Und durch Kooperationen könnte das Angebot dieser Plattform umfangreich und damit attraktiv werden. Deshalb glaube ich auch, dass eine Medienplattform grundsätzlich ein sinnvoller Ansatz ist.

„Facebook hat viele Einflussmöglichkeiten, Information und Kommunikation zu gestalten.“

Görgülü: Ich möchte noch eine Ergänzung machen. Die Beyond Platforms Initiative will nicht nur – ganz utopisch – die Regeln des Medienkonsums ändern,

sondern wir wollen durchaus konkret etwas dazu sagen, was die technischen Architekturmodelle für den Medienkonsum der Zukunft sein sollen, welche Standards und Komponenten es dazu braucht, was es davon gibt, und was es davon noch nicht gibt. Ich habe ja durchaus einen Technikbezug – was auch meine berufliche Funktion bei Arte zeigt – und deswegen leite ich die Infrastrukturgruppe unserer Initiative. Wir sind nicht nur Spinner, die etwas Utopisches machen, sondern wir haben, und das gilt für jede Arbeitsgruppe der Beyond Platforms Initiative, uns konkrete To-Dos überlegt. Die Ergebnisse unserer Arbeitsgruppen könnten Input liefern für eine neue Plattform.

Borchardt: *Sie sind nicht nur ein Thinktank, sondern auch noch ein Know-how-Tank. Sie können auch etwas, wollten Sie damit sagen. Die Plattformen – neben dem genannten Facebook wären da ja noch Google, Amazon und seine Voice-Technologie mit Alexa und andere – sind nicht so groß und mächtig geworden, weil sie eine Marketingkampagne gemacht hätten, „Jetzt abonniert uns mal alle“. Sie sind das geworden, weil sie ein sehr mächtiges Geschäftsmodell entwickelt haben, ein elaboriertes algorithmisch gesteuertes Anzeigengeschäft. Mir fällt, wenn Sie von der neuen Plattform sprechen, der großartige Film „Feld der Träume“ mit Kevin Costner ein. Auf den Maisfeldern in Iowa soll ein Baseballfeld entstehen – „When we build it, they’ll come“. Daran muss ich denken, wenn wir sagen, wir bauen eine neue Plattform und dann kommen die Leute schon. Wie soll das gehen? Zu Facebook gehört dieser süchtig machende Sog. Das gehört zum Modell. Was halten Sie von so einer Plattform?*

Lobe: Eigentlich will ich nicht schon wieder das Thema Corona aufgreifen, aber es ist aktuell, und es ist bemerkenswert, was an Büchern zu diesem Thema bei Amazon aufpoppt: Da kommen Fakes im Gewand der Ratgeberliteratur daher und werden von den Algorithmen als Bestseller ganz nach oben geschoben. Das dem zugrundeliegende behavioristische Modell ist das Problem: Sie zielen darauf ab, dass ich als Nutzer immer mehr, immer länger auf den Plattformen bleibe. Und *User Engagement*, so wie die Tekkies es formulieren, heißt nichts anderes als Profitmaximierung. Je länger ich auf dieser Plattform bin, desto mehr Geld verdient

der Plattformbetreiber mit Werbung. Auch das ist ein Strukturproblem des Überwachungskapitalismus.

Ich finde, da könnte man regulatorisch herangehen. Warum muss Youtube diesen Weiterempfehlungsalgorithmus verwenden? Dieser Algorithmus ist so konstruiert, dass er mich von einem Extrem ins andere führt. Wenn ich Videos über Marathonläufe anschau, dann zeigt mir Youtube als Nächstes Ultramarathons. Und wenn ich Videos über Vegetarier anschau, kommen als Nächstes Videos über Veganer. Die türkisch-amerikanische Technik-Soziologin Zeynep Tufekci hat dies analysiert und beschrieben. 70 Prozent der Zeit, die Nutzer auf Youtube verbringen, tun dies mit Weiterempfehlungen von Videos.

Es ist ein klassischer Konflikt zwischen Geschäftsinteressen einerseits und der Integrität der Öffentlichkeit andererseits. Ich finde, dass man das Unternehmen in die Verantwortung nehmen muss. Google beziehungsweise die Tochter Youtube ist nicht nur ein profitorientiertes Unternehmen, sondern stellt auch Öffentlichkeit her. Natürlich ist Regulierung schwierig angesichts der Nutzerzahlen von zwei Milliarden, das betrifft viele Länder und unterschiedliche Kulturen und Wertesysteme. Wir haben das mehrfach auch bei Facebook gesehen. Da wurden Kunstwerke wie das berühmte Bild „Der Ursprung der Welt“ des Malers Gustave Courbet oder das Antikriegsfoto von Nick Ut des napalmverbrannten vietnamesischen Mädchens zensiert - zu viel nackte Haut.

Natürlich gibt es in den USA, in Indien oder in Europa andere Kultursysteme. Aber solche Wertentscheidungen an Algorithmen zu delegieren, ist nichts anderes als eine Depolitisierung politischer Entscheidungen und die Privatisierung der Öffentlichkeit. Als Sozialwissenschaftler frage ich mich auch, was Facebook oder Google unter Terrorismus verstehen. In meinen Augen ist Terrorismus eine soziale Konstruktion. Wir müssen über Abgrenzungen debattieren. Was ist zum Beispiel der Unterschied zu Amokläufen? Wie geht Facebook hier vor? Das Einzige, was die Algorithmen können, ist durch die Herstellung bestimmter Hash-Werte Kopien zu identifizieren. Aber damit ist nicht gesagt, was Terror ist.

Man zeigt den lernenden Systemen, dass eine Katze so aussieht. Dann zeigt man ihnen 1.000 Katzen und beim 1.001. Tier weiß der Algorithmus dann, was das ist. Bei Terrorismus funktioniert das aber nicht. Man kann nicht eindeutig sagen, das ist Terrorismus, das kann man gleich löschen. Die Plattformen sind hier in der Verantwortung.

Was passiert, wenn sich noch einmal so jemand eine Kopfkamera umschnallt und seinen Amoklauf live streamt, wie in Christchurch? 2.000 Leute haben im März vergangenen Jahres das Massaker damals live gesehen. Doch dann sind 1,5 Millionen Kopien im Netz gelandet. Facebook und andere Unternehmen haben diesem Verbrecher - und auch anderen Terroristen - eine Plattform geboten. Nun kann man vielleicht sagen, so etwas gehöre, ebenso wie Hate Speech, zu den Kollateralschäden des Überwachungskapitalismus. Ich wünsche mir allerdings vom Gesetzgeber eine viel schärfere Regulierung.

Görgülü: Ich stimme den Regulierungsforderungen zu. Ich möchte noch einen anderen Gedanken einbringen - auch als Antwort auf Ihre Frage, warum Amazon so erfolgreich ist. Vor allem auch, weil die *User Experience* stimmt. Ich kann mit einem Klick etwas bestellen, kann dann das Paket - ökologisch völlig unsinnig - aufmachen, die Verpackung wegwerfen, das Bestellte in eine Tüte packen, wieder zurückschicken und innerhalb von drei Stunden bekomme ich das Geld zurück. Und jemand, der nebenbei ein bisschen Geld verdienen will, hat einen Marktplatz, auf dem er Millionen User erreicht. Es gibt eine Infrastruktur zum Bezahlen. Warum kaufen so viele Menschen bei einem Buchhändler,

der inzwischen etwas ganz anderes ist als ein Buchhändler, nämlich ein Altesanbieter, ein Infrastrukturprovider für Cloud-Technologie und noch viel mehr? Wegen der *User Experience*.

„Der Algorithmus ist so konstruiert, dass er mich von einem Extrem ins andere führt.“

Um hier noch einmal die Brücke zu Beyond Platforms zu schlagen: Es geht darum zu verstehen, was macht *User Experience* im Bereich von Information und Medien aus? Und was macht *User Experience* im Konsum aus? Braucht man vielleicht Gütesiegel wie „Fake News approved“? Das sind die Fragen, die man sich stellen muss. Denn am Ende ist die *User Experience* ausschlaggebend, ob die Leute etwas nutzen oder nicht. Das darf nicht damit einhergehen, dass wir unsere Daten, unsere Beziehungen verkaufen. Hier spielen sowohl makroökonomische als auch regulatorische Aspekte eine große Rolle. Ich finde es zu kurz gesprungen, nur auf die Politik zu schauen. Ja, die kann und soll, aber das macht nur einen kleinen Teil der Strecke aus.

Lobe: Sie könnten die Verantwortung an das Individuum delegieren, indem man fragt, warum nutzt du jetzt Google? Warum bist du auf Facebook? Warum bei Whatsapp? Es gibt ja durchaus Alternativen wie das sehr sichere Threema aus der Schweiz. Aber das sind eben auch die Netzwerkeffekte. Wenn eine kritische Masse erreicht ist, dann sind für die Nutzer die Kosten zu gehen höher als die zu bleiben. Wenn die allermeisten

Whatsapp nutzen, dann überlegt man sich eben zweimal, zu Threema zu wechseln und sagt vielleicht, ich habe sowieso nichts zu verbergen. Und warum nutzt man Google? Weil es gut funktioniert. Und je mehr man die Google-Dienste nutzt, desto besser werden die Algorithmen, desto größer ist damit der Anreiz, auf diese Plattform zurückzukehren.

Borchardt: *Ich würde gern beim Thema Algorithmen noch einmal einhaken. In vielen Debatten heißt es, Algorithmen seien böse. Aber Algorithmen sind nur so gut, wie man sie programmiert. Ohne Algorithmen würde auch eine alternative Plattform, eine Beyond Platform, nicht auskommen. Was kann, was muss man anders machen? Was muss man offenlegen? Wie könnte vielleicht ein Gütesiegel aussehen?*

Görgülü: Das ist ein großes Thema und ein weites Feld. Im Kern geht es um Transparenz. Und man muss wissen, von was für einem Algorithmus man spricht. Nehmen wir das Youtube-Beispiel, also Empfehlungsalgorithmen. Da gibt es technisch unterschiedliche Arten, wie man das macht. Man kann *Collaborative Filtering* machen, das heißt, wenn jemand eine Tasche gut fand oder einen Dokumentarfilm, dann gefällt das einem anderen mit einem ähnlichen Verhaltensmuster ebenfalls. Das ist eine Art *Data Mining*. Das Amazon-Prinzip geht so: Hast du diese Tasche gekauft, dann kauf auch jene Tasche. Man kann auf *Item based Filtering* setzen oder auf *Topic Filtering*. Man kann auf die Personenebene gehen und bestimmte Aspekte des Charakterprofils segmentieren. Das sind unterschiedliche Wege, aber schlussendlich wird alles im Code ausgedrückt. Da wird es schnell kompliziert, weil dahinter mathematische Formeln hängen, wie man etwas gewichtet und wie bestimmte Schwellenwerte dann wiederum andere Schwellenwerte triggern.

Dennoch denke ich, dass man die algorithmischen Prozesse so darstellen kann, dass Otto Normalverbraucher sie versteht. Also zum Beispiel zu sagen, wir haben hier auf unserer neuen europäischen Medienplattform diesen Empfehlungsalgorithmus, der funktioniert so und so, hier ist ein Schalter, um bestimmte Justierungen vorzunehmen oder hier ist der Grund, warum wir dir diese Doku und nicht die andere angezeigt haben. RTBF.be, der belgische Sender auf der flämischen Seite, erklärt das sehr gut. Das ist ein Beispiel, wie man die Funktionsweise der Algorithmen transparent machen kann, zeigen kann, was der Algorithmus tut und wie man ihn abschalten, wie man ihn für sich nutzen kann, wie man Hoheit über den Algorithmus gewinnt, bevor der Algorithmus Hoheit über einen selbst gewinnt.

„Was macht User Experience im Bereich von Information und Medien aus?“

Borchardt: *Es haben schon einige versucht, etwas Besseres als Google zu machen. Es ist offensichtlich sehr schwierig. Aber man kann Algorithmen ändern, man kann sie mit anderen Werten füttern, das ist möglich.*

Was sind die größten Hürden auf dem Weg zu einer neuen Infrastruktur?

Gostomzyk: Algorithmen in Bezug auf soziale Netzwerke oder Suchmaschinen sind nichts anderes als statistische Verfahren, die aus einer Datenmenge bestimmte Daten herausfiltern, die angezeigt werden sollen. Dafür kann man Kriterien festlegen. Und wir könnten uns sicher schnell darauf einigen, dass einige Kriterien gemeinwohlverträglicher sind als andere. Adrian Lobe hat gesagt, dass es dann auf die Daten ankommt, die dahinter liegen. Und deshalb ist es faktisch wenig greifbar, warum man welche Treffer ausgespielt bekommt.

Warum wird Amazon bei jedem von uns auf der ersten Google-Seite angezeigt? Oder die Wikipedia-Informationen? Haben die so ein gutes Suchmaschinenmarketing oder sind Algorithmen angewiesen worden, diese Information weit vorne anzuzeigen? Vielleicht weil Amazon – dafür gibt es keine gesicherten Informationen – so viel gezahlt hat an Google als Transferleistungen, dass man dort gefunden wird, dass sich das Ganze rechnet? Oder ist der Grund ein gutes Suchmaschinenmarketing – oder beides?

Es ist für uns Nutzer relevant, dass nur ein kleiner Ausschnitt an Suchtreffern überhaupt als relevant angesehen wird und die weiteren gar nicht mehr beachtet werden. Dadurch wird aber das Problem nicht gelöst.

Auch der Versuch des Gesetzgebers scheint mir nicht sehr vielversprechend zu sein: Der künftige Medienstaatsvertrag prescht hier vor. Es wird versucht, Algorithmen nicht zu regulieren, sondern die Vorgabe heißt, möglichst nicht zu diskriminieren. Algorithmen dürfen bestimmte Festlegungen treffen, aber innerhalb dieser Festlegungen dürfen Medieninhalte nicht diskriminiert werden. Der eine Medieninhalt darf nicht besser behandelt werden als der andere. Das ist ein frommer Wunsch, der sich jedoch kaum operationalisieren und überprüfen lässt. Die methodischen Schwierigkeiten dafür sind groß. Wie will ich das feststellen? Habe ich verschiedene Treffer dort nebeneinander? Will ich Tausende Testnutzer haben? Das sind nur einige Fragen, die sich dabei stellen.

Dazu gibt es die Transparenzerfordernis, die wesentlichen Kriterien für die algorithmische Suche sollen offengelegt werden. Das macht Facebook zum Beispiel auch schon. Im Netz gibt es einen Flyer zum Newsfeed,

der die wesentlichen Kriterien, die bei Facebooks Auswahl eine Rolle spielen, aufführt. Ob diese Auflistung ausreichend ist oder nicht, kann ich nicht beantworten. Es sollen, so wird gesagt, zig Tausende Kriterien sein.

Die Frage ist, was nutzt das dem Einzelnen? Warum bin ich besser informiert als Nutzer, wenn ich die Kriterien kenne? Mit solchen Formen der Regulierung, die ein Ergebnis festlegen wollen – zum Beispiel Gesellschaftsverträglichkeit – kommen wir schlichtweg nicht weiter. Es wäre mehr gewonnen, wenn es eine Agentur gäbe, die fortlaufend Experimente macht und ein Monitoring übernimmt für Algorithmen, möglicherweise in Verbindung mit anderen Algorithmen. Dieses Wissen müsste dann der Gesellschaft zur Verfügung stehen, um in einen kommunikativen Prozess einzutreten, um sich darüber zu verständigen, welche Inhalte sind es, die man angezeigt bekommt – und welche sollten es sein. Es ist dann auch eine Frage der Medienkompetenz zu sagen, was ich möchte, und zu wissen, wie ich zu einer Alternative komme. Wenn diese Verständigung stattgefunden hat, kann man möglicherweise über Regulierung reden, eben als einen zweiten Schritt.

Jetzt ist es anders gelaufen. Jetzt gibt es Regulierungsansätze, die Medienanstalten sind zur Ausgestaltung aufgefordert, sie zu konkretisieren, zu kontrollieren und Verstöße gegebenenfalls zu sanktionieren. Und wir sind gespannt, was passieren wird. Auch eine gerichtliche Auseinandersetzung kann übrigens ein kommunikativer Prozess sein und der Verständigung über Normen dienen. Ein Blick in Gerichtsakten und Rechtsprechung belegt das. Das ist vielleicht auch ein möglicher Weg, den man gehen kann, aber es ist kein systematischer Weg. Demgegenüber braucht es zusätzlich gebündelte, vereinte Kräfte für ein Monitoring – zum besseren Verständnis und zum Experimentieren, um auszuprobieren, wie es anders aussehen könnte.

Diese Vorschläge und Ansätze gibt es auch für Algorithmen. Auch bei Google soll man beispielsweise die Personalisierung auf null stellen können, also dass die vorherigen Suchanfragen nicht einfließen in die neue Suche. Oder es schlägt etwa der Kölner Medienrechtler Rolf Schwartmann einen allgemeinwohlverträglichen, vielfaltsorientierten Algorithmus vor. Aber das Problem bleibt – man muss selektieren, um Informationen verarbeiten zu können. Dabei ist die begrenzte Kapazität des Menschen zur Informationsverarbeitung gleichsam ein dramatisches Nadelöhr angesichts der Digitalisierung. Bei der Frage, wie ich eine Auswahl bei Tausenden von möglichen Treffern begründe, bleibt es schwierig.

„Die begrenzte Kapazität des Menschen zur Informationsverarbeitung ist ein dramatisches Nadelöhr angesichts der Digitalisierung.“

Borchardt: *Der Mensch ist ein dramatisches Nadelöhr, das nehme ich mit auf die Bahnfahrt nach Hause. Mich würde von Ihnen noch die Antwort auf eine Frage interessieren: Wir reden von Gesellschaftsverträglichkeit, wir sprechen von gut und schlecht und Qualitätssiegeln. Wer soll entscheiden, was gut ist? Wer gibt dieses Siegel? Wer sagt, dieser Inhalt ist wertvoller als der andere? Wir finden es falsch, dass Facebook diese Einordnung vornimmt. Was aber sind die Alternativen?*

Lobe: Ich möchte mich von diesem manichäischen Gut-Böse-Denken ein Stück lösen. Ich glaube, dass Debatten in den öffentlichen Raum gehören. Sie haben das vorhin so schön gesagt, Facebook sei ein Analogon zur Shoppingmall. Und in einer Shoppingmall gilt das Hausrecht vor dem Grundrecht. Wenn sich immer mehr Diskussionen ins Netz verlagern, dürfen wir uns nicht beschweren, wenn der Hausherr diktiert, was die Grenzen der Meinungsfreiheit oder des Sagbaren sind. Die Utopie dazu wäre, dass wir Diskursmodelle im öffentlichen Raum auf die digitale Sphäre applizieren, dass wir Partizipationsmöglichkeiten schaffen, wo immer das möglich ist. Und Privatsphäre und Öffentlichkeit sind dabei auseinanderzuhalten, weil, wie ich vorhin schon gesagt habe, das eine das andere bedingt.

Der Konstruktionsfehler des World Wide Web sind die dezentralen Knoten, damit sind die Überwachungsmöglichkeiten im Netz schon eingeschrieben. Kommunikation ist leicht abzugreifen, und genau darauf ist die Struktur von Facebook und Co gebaut. Ich finde es durchaus charmant, dass Tim Berners-Lee dafür wirbt, das Internet neu zu bauen. Das wäre eine Utopie, auf die man hinarbeiten kann. Eine Utopie wird sich nicht eins zu eins realisieren lassen. Aus meiner Sicht ist es wünschenswert, dass wir die Debatten dahin holen, wo sie hingehören, nämlich in den öffentlichen Raum.

Borchardt: *Diskurs? Debatte? Das Qualitätssiegel gut /böse?*

Görgülü: Für mich ist das nicht eine Person oder eine Institution, für mich ist das ein Zusammenspiel aus verschiedenen Faktoren. Ein Beispiel dazu: Ich gehörte einer Jury an, die hatte Gelder für spannende Start-ups zu vergeben. Mein Favorit war ein Projekt, das zu einem beliebigen Thema die Artikel der wichtigsten Zeitungen weltweit sucht. Wenn man zum Beispiel den Begriff „Flüchtlingskrise“ eingibt, suchen die Algorithmen in den wichtigsten Zeitungen in Asien, in Europa, in Nordamerika, in Südamerika, was dazu erschienen ist. Es bewertet nicht, es zeigt dir auf der Basis des Referenzartikels oder des Referenzthemas nur die

Bandbreite der Berichterstattung. Da lobt ein Artikel, wie die Grenzpatrouille reagiert hat, einer beschreibt dasselbe Ereignis als Skandal, ein anderer nennt es Terrorismus. Es zeigt dir die Unterschiede in der Berichterstattung. Dabei kombiniert dieses Projekt die *User Experience* mit einer schönen Oberfläche.

Was will ich mit diesem Beispiel sagen? Ich glaube, am Ende wird es nicht ein Player sein, der uns irgendwie sagt, das ist gut, das ist böse. Diesen einen gab es auch in der analogen Welt nicht. Vielmehr müssen wir – erstens – ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass qualitativ hochwertige Inhalte ein wichtiges Thema, ein großes Anliegen sind. Dafür müssen wir – zweitens – selbstverständlich Politik und Regulierung mit im Boot haben. Und wir müssen – drittens – dafür sorgen, dass Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern möglich werden. Das in Deutschland inzwischen beendete Projekt „Germany's Gold“ hat in Frankreich mit „Salto“ eine Entsprechung, nur dass es im September an den Start gehen soll. Es müssen alle ein bisschen über ihren Schatten springen.

Und man muss auch darauf vertrauen, dass aus Initiativen wie Beyond Platforms und anderen wichtige Impulse kommen können. Und diese Impulse müssen aufgegriffen und diskutiert werden. Da darf auch ruhig Geld einfließen. Nur so kann ein divergentes Medienökosystem entstehen, das nicht nach den Regeln des Überwachungs-kapitalismus funktioniert und nicht der heutigen Plattformökonomie entspricht. Deswegen muss es viele Player geben, die dafür sorgen, was gut und was böse ist.

Borchardt: *Auf jeden Fall Vielfalt, nicht länger die großen Monopole. Und Ihnen, Herr Gostomyk, – der Jurist, der nichts von Regulierung hält, wie ich das heraushöre – bleibt jetzt ein kleines Schlusswort.*

Gostomyk: Zunächst einmal: Die Netzwerke sind hochkomplex. Und der Mechanismus der bisherigen Regulierung ist es nicht: Der Gesetzgeber hat zwar einen guten Ansatzpunkt, den wahrscheinlich alle teilen würden, doch trägt er der Komplexität nicht Rechnung. Wer will nicht, dass Urheber von Youtube angemessen vergütet werden – das ist doch positiv. Wer möchte nicht, dass der Hass im Netz verschwindet – das Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist doch positiv. Wer möchte nicht mehr Datenschutz – das ist doch positiv. Dabei stößt man aber auf komplexe Strukturen, die man mit einfachen Lösungen allenfalls in den Griff bekommt, wenn man erhebliche Kollateralschäden in Kauf nimmt. Deswegen wäre ein großer Schritt, wenn der Gesetzgeber die Komplexität der Netze anerkennt.

Adrian Lobe hat den Umgang mit Daten und damit das Thema der Überwachungsmöglichkeiten herausgestellt.

„Wir müssen dafür sorgen, dass Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern möglich werden.“

Der Umgang mit Daten spielt bei der staatlichen Überwachung ebenso eine Rolle wie in der Aufmerksamkeitsökonomie der Plattformen oder, wie Shoshana Zuboff es nennt, im Überwachungs-kapitalismus. Das ist die gleiche Grundstruktur, die auch für den Austausch und die Vernetzung, also für die positiven Dinge, die auch mit sozialen Netzwerken einhergehen,

gleichermaßen entscheidend ist. Es handelt sich immer um die identische Netzstruktur. Und je nachdem, aus welchem Winkel man darauf schaut, kommt man zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen.

Deswegen wäre es bereits ein wesentlicher Schritt, wenn es tatsächlich eine Regulierungsgesetzgebung gäbe, die nicht nur an einer Schraube dreht, sondern die alle Schrauben in den Blick nimmt und sich mit Blick auf die Gesellschaft fragt, was der bessere Vorgang wäre. Ist es das Bessere, dass ich zu einer Regulierung komme, und kann ich vielleicht Vorgaben treffen, die tatsächlich zu einer Gemeinwohlverträglichkeit führen?

Am Civic Media Lab des MIT gibt es ein interessantes Experiment namens Gobo. Es geht darum, dass Nutzer die Algorithmen kontrollieren können, dass sie selbst Regeln erstellen können, welche Inhalte ihnen gezeigt werden. Zum Beispiel mit Blick auf die Wahl könnte man sagen, ob man journalistische Inhalte oder eher nicht von Journalisten erstellte Inhalte haben möchte, ob sie in einer politischen Richtung gefärbt oder ausgewogen sein sollen. Das ist aus meiner Sicht ein viel sinnvollerer, weil praktisch erfahrbarer Weg als der, den man mit dem Medienstaatsvertrag gewählt hat. Wenn man eine solche Software hätte, dann hätte man auch den regulatorischen Ansatzpunkt, Facebook und andere Netzwerke dazu zu verpflichten, diese Software anzuwenden und auch den Austausch zwischen mehreren Plattformen zu ermöglichen.

Wir brauchen also mehr Differenzierung, wir brauchen die Verständigung darüber, was gesellschaftlich gewünscht ist und darüber, wo der Gesetzgeber aktiv werden soll. Dazu ist eine kommunikative Institutionalisierung nötig, die auch hier gerade stattfindet – deswegen sind diese Veranstaltungen wie das LPR-Forum Medienzukunft so wichtig.

Und zum Schluss vielleicht noch ein Beispiel aus der Vergangenheit, das uns ermutigen soll: Für uns ist es heute selbstverständlich, dass private Medien auch im Dienst des Allgemeinwohls unterwegs sind. Das war eine Aufgabe, die die Zeitungsverleger in den 60er Jahren nicht haben wollten und gegen die sie sich sogar aktiv

gewehrt haben. Diese Gemeinwohlverpflichtung hat ihnen der Gesetzgeber aber übertragen, sie ist angenommen worden und gehört heute ganz selbstverständlich zur DNA der Medien. Ich glaube also durchaus, dass ein solcher Prozess auch in Bezug auf Plattformen, auf Netzwerke, langfristig gelingen kann.

Borchardt: *Wir fangen jetzt nicht mehr bei den 60er Jahren an. Das Resümee: Wir brauchen mehr Debatte, wir brauchen mehr Vielfalt, es ist kompliziert, und wir brauchen vor allen Dingen mehr Zuversicht. Wir räumen die Bühne für Ingrid Brodnig. Die Lösung dann nächstes Jahr auf dieser Bühne. Vielen Dank an meine Diskutanten, es hat mir Spaß gemacht.*

*

Alexandra Borchardt ist Journalistin, Beraterin, Dozentin und Buchautorin. Sie leitet das „Digital Journalism Fellowship“ an der Hamburg Media School und unterrichtet „Leadership and Strategy in the 21st Century“ an der Technischen Universität München. Kürzlich ist ihr Buch „Mehr Wahrheit wagen – Warum die Demokratie einen starken Journalismus braucht“ erschienen.

Kemal Görgülü ist Technischer Direktor von Arte und Mitglied der Beyond Platforms Initiative, die 2019 von Bertram Gugel, Florian Hager und Markus Heidmeier gegründet wurde. Der Verein versteht sich als informeller Think Tank für eine neue Medieninfrastruktur.

Adrian Lobe ist Journalist und Buchautor. Zuletzt erschien von ihm das Buch „Speichern und Strafen“. ■

„Technik ist regulierbar“

Ingrid Brodnig über die Architektur von Plattformen

Eine so komplexe Veranstaltung zusammenzufassen, ist ungefähr so schwierig, wie über Politik mit 280 Zeichen auf Twitter zu diskutieren. Einer der wichtigsten Sätze ist ganz zu Anfang gefallen. In seiner Einleitung hat Joachim Becker gesagt, dass wir derzeit – nach der großen Euphorie der Anfangstage des Internets – nun Gefahr laufen, dass sehr apokalyptische Vorstellungen ständig kursieren und wir damit eine Opferrolle verbinden. Eine Opferrolle bedeutet, man hat das Gefühl, ausgeliefert zu sein.

Im zweiten Teil des LPR-Forums haben wir aber sehr gut gesehen: Wir sind nicht ausgeliefert, wir können handeln. Initiativen wie Beyond Platforms sind ein möglicher Ansatz. Mediale Plattformen auf europäischer Ebene sind ein anderer Ansatz. Aus meiner Sicht müssen wir es ähnlich machen wie die Start-up-Szene in den USA. Wir müssen vieles, sehr vieles, machen, einfach ausprobieren. Dann werden wir sehen, was funktioniert.

„Es fehlen Knöpfe“

Lassen Sie mich auf einige Gedanken des heutigen Tages eingehen. Martijn de Waal hat uns sehr deutlich gemacht, dass Städte Ähnlichkeiten mit Plattformen haben. So wie Architekten eine Stadt designen, so können wir sie benutzen. Und so wie eine Plattform designt wird, so können die User darauf vorgehen. Ein Beispiel: Den Knopf, den Sie nicht haben, können Sie nicht drücken. Und wir haben das Problem, dass Knöpfe fehlen.

Zum Beispiel bei Facebook. Man kann erst etwas als falsch melden, seitdem Facebook eine Funktion dafür eingeführt hat. Vorher war es schwierig, der Plattform mitzuteilen: „Achtung, Achtung, dieser Beitrag ist falsch!“ Und erst seitdem Facebook mit Faktencheckern kooperiert, können solche Rückmeldungen überprüft und die Ergebnisse ins System eingespeist werden. Konkret heißt das: Sicherheitsmechanismen müssen gebaut werden.

Interessant ist, dass dieser Gedanke schon einige Jahre alt ist. Lawrence Lessig, der US-amerikanische Verfassungsrechtler und Internetvordenker, hat vor zwei Jahrzehnten ein Buch geschrieben mit dem Titel „Code und andere Gesetze des Cyberspace“, das 2006 überarbeitet wurde und unter dem Titel „Code Version 2.0“ erschien.

Lessig vergleicht Code mit Gesetzen oder mit Architektur. So wie ein Architekt ein Haus entwirft und wie es gebaut wird, kann es genutzt werden. Wenn der Lift fehlt, dann kann jemand, der auf den Rollstuhl angewiesen ist, dieses Haus nicht nutzen. Und wenn unsere Plattformen nicht nach demokratischen Gesichtspunkten gestaltet sind, können wir sie für den demokratischen Diskurs nicht gut benutzen. Wir können sie nur nach den Vorgaben ihrer Entwickler verwenden. Es zeigt, dass die Art, wie wir etwas bauen, die Nutzung und damit auch das soziale Gefüge beeinflusst.

Der Kern unseres Problems ist, dass wir versuchen, unsere öffentliche Debatte in Räumen zu führen, die nie dafür gedacht waren. Ich glaube nicht, dass da eine böse Absicht dahintersteckt, aber es ist passiert.

„Aufwühlende Dinge“

Lassen Sie mich erklären, wie wenige Architekturänderungen in Plattformen etwas bewirken können. Wir haben Plattformen, die sind meines Erachtens stark um Emotionalisierung gebaut. Sie sehen unterhaltsame, lustige, auch aufwühlende Dinge, um dort zu bleiben, um mehr Zeit dort zu verbringen, damit Ihnen Werbung eingeblendet werden kann.

Wie könnte nun eine Plattform aussehen, die nach anderen Gesichtspunkten gebaut, nach anderen Werten gestaltet ist, was Sarah Spiekermann angesprochen hat.

Da müsste man sich die Frage stellen: Welche Knöpfe bieten wir, welche Möglichkeiten der Rückantwort geben wir? Ein Experiment der US-amerikanischen Forscherin Natalie Stroud hat gezeigt, wie sich die Kommunikationskultur ändert, wenn die Leute keinen „Like-Knopf“ haben, sondern einen Respekt-Knopf. Es war messbar, dass bei einem Respekt-Knopf öfter auch Andersdenkenden Respekt ausgedrückt wurde, als dass sie „gelikt“ wurden. Wir sagen schließlich vor allem dann „Es gefällt mir“, wenn wir etwas wirklich toll finden. Auf einen Respekt-Knopf klicke ich vielleicht auch dann, wenn ich die Meinung nicht unbedingt teile, ich sie aber respektieren kann.

Es ist faszinierend zu beobachten, wie die Beschriftung eines einzelnen Knopfes zu einem anderen Verhalten führen kann. Genau genommen müssten wir jeden einzelnen Knopf im Internet überprüfen, in welche Richtung er führt. Das Problem ist, dass wir dafür die Unterstützung der großen Plattformen brauchen.

Aber die steuern noch nicht deutlich genug in diese Richtung. Facebook hat zum Beispiel die Anzahl der Knöpfe ausgebaut, vielleicht haben Sie das gesehen. Es gibt längst nicht nur den Like-Knopf, sondern auch die Reactions, diese Smileys. „Haha“, „traurig“, „wütend“, „Love“. Was wurde da gemacht? Es wurden lauter Emotionen eingeführt, aber kein Respekt-Knopf.

Wir können meiner Meinung nach nicht darauf vertrauen, dass die digitalen Bauherren unserer Zeit – das ist Facebook, das ist Google – von selbst ihre Plattformen nach diesen Kriterien gestalten werden. Ich sage es ganz hart: Entweder wir bauen eigene erfolgreiche Plattformen, oder wir zwingen die bestehenden großen Plattformen, sich zu ändern.

An dieser Stelle möchte ich auf die Frage eingehen, ob es reicht, Unternehmen gut zuzusprechen. Ich fand Sarah Spiekermanns Ausführungen sehr interessant, wie man mit dem Perspektivenwechsel Leute in eine Richtung drängen kann. Das passiert vielerorts bereits. Bei meiner letzten Reise ins Silicon Valley habe ich mit der Tech Workers Coalition gesprochen. Das ist ein Zusammenschluss von Mitarbeitern der Tech-Unternehmen, die sich in ihrer Freizeit treffen und darüber reden, was dort verändert gehört. Das sind nicht die CEOs, sondern das sind zum Beispiel Programmierer auf verschiedenen Levels.

Wir haben also bereits Verbündete in den Technikbranchen, nur der einzelne Mitarbeiter kann nicht genug bewirken. Es braucht auch den Druck von oben, dass Unternehmen sich bewegen. Wir können nicht darauf vertrauen, dass Unternehmen von selbst ihre Perspektive ändern. Die Gefahr ist vielmehr, dass ein Teil dies tut, ein anderer Teil aber weiter profitmaximiert vorgeht.

„Unterschiedliche Kulturen“

Dafür gibt es längst ein Beispiel. Wo haben wir das gesehen? Bei der Datenschutzgrundverordnung. Da haben sich zwei radikal unterschiedliche Verhaltensmuster gezeigt. Sehr viele, auch viele deutsche Unternehmen, beachten die Vorgaben sehr genau und waren zum Teil sogar überengagiert, um sie zu erfüllen. Und sie haben durchaus das Gefühl gehabt, es sei schwierig, die Auflagen zu erfüllen.

Und die großen Plattformen? Sie haben ihre Texte verändert, aber nicht viel mehr als das. Wir sehen unterschiedliche Kulturen, wie ernst zum Beispiel solche Verordnungen genommen werden. Sie können nicht darauf vertrauen, dass jeder sie gleich streng befolgt. Es wird wahrscheinlich zehn bis 15 Jahre brauchen, bis wir Gerichtsurteile dazu haben, welche Praxis legal ist und welche nicht.

Diesen Druck von oben, den brauchen wir auch. Und das ist gut. Es braucht beides, Unternehmen, die von selbst vorgehen, und es braucht neue verordnete Sicherheitskriterien.

Wir können es schaffen, sie zu etablieren. Das wird nicht einfach sein. Das ist ungefähr so schwierig, wie eine Stadt zu begrünen, in der zu wenig Bäume gepflanzt worden sind. Aber es ist möglich.

„Phase der Ernüchterung“

Warum bin ich hoffnungsvoll? Ich habe mir für mein Buch historische Beispiele für Technologie angeschaut. Interessant fand ich, dass die Phase, in der wir uns jetzt gerade befinden, die Phase der Ernüchterung und der Forderung nach Regulierung, nicht ungewöhnlich ist. Genau das kommt immer wieder vor, wenn neue Technologien auf den Markt kommen. Dazu gibt es ein wunderbares Buch von Debora Spar. Die Harvard-Professorin hat etliche Technologien und ihre Adaption im Laufe der Geschichte analysiert und hat vier Phasen, vier Stadien, herausgearbeitet, die in ihren Augen bei der Einführung einer neuen Technologie immer durchlaufen werden.

Zunächst kommt bei der Einführung einer neuen Technik die Innovation und die Freude darüber auf, was mit ihr möglich ist. Dann folgt die Kommerzialisierung, in dieser Phase wird die Technik marktreif gemacht, da wird auch viel Geld verdient. Nach dieser Phase der Kommerzialisierung tauchen Probleme auf, Bürger sind unzufrieden mit den Folgen, und sie rufen nach Regulierung. Und dann kommt die vierte Phase, dann wird reguliert.

Das ist immer und immer wieder passiert. Zum Beispiel bei der Funktechnologie. Wir haben heute sehr viele Auflagen, aber das war nicht immer so. In den USA zeigte sich der Gesetzgeber sehr zurückhaltend. Debora Spar beschreibt anschaulich die damalige Vorstellung, dass der Funk, die Radiowellen über die Luft, durch den Äther laufen. Wie aber soll man die Luft regulieren? Das erschien damals irgendwie absurd. Deshalb hat der US-Kongress keine Gesetze dazu gemacht, wohl auch weil die Politiker sich überfordert gefühlt haben.

Und wissen Sie, was dann passiert ist? Im Jahr 1912 rampte die „Titanic“ einen Eisberg. Das hängt mit dieser Thematik zusammen, skurrilerweise. Denn die „Titanic“ war ein modernes Schiff, sie hatte Funktechnologie an Bord. Sie rammt diesen Eisberg, und sie beginnt zu sinken. Und natürlich sendet der Funker der „Titanic“ Notrufe aus. Das Problem: Nahezu niemand hörte diesen Funkruf. Bei einem sehr nahe liegenden Schiff gab es keine Funkanlage. Bei einem anderen nahe liegenden

Schiff schlief blöderweise der Funker und hörte nichts. Nur ein viel weiter entfernt liegendes drittes Schiff hörte den Notruf und eilte zu Hilfe. Aber das dauerte ziemlich lang.

Und Sie kennen die Geschichte: Ungefähr 1.500 Menschen sind ertrunken. Und dann ist noch etwas passiert, während die Rettungsaktion ablief. Funksignale vermischten sich. Zwei Funksignale, die nichts miteinander zu tun hatten. Und an Land hörte es sich an, als hätte jemand durchgesagt: „Alle Passagiere sicher!“ Medien übernahmen das, und Angehörige von Gestorbenen des „Titanic“-Unglücks glaubten, ihre Familienmitglieder oder Freunde seien noch am Leben. Das sorgte für eine enorme Empörung.

Und was passierte dann? Noch im selben Jahr verabschiedete der US-Kongress ein Gesetz, das Funkfrequenzen regulierte. Das war das erste Gesetz in den USA dieser Art. Ich habe daraus zwei Dinge gelernt. Erstens: Neue Technik wirkt oft schwer überschaubar, aber sie ist regulierbar. Und zweitens: Ich hoffe, dass es im Internet kein Unglück wie das der „Titanic“ braucht, damit wir etwas daraus lernen.

*

Ingrid Brodnig ist Journalistin und Expertin für Digitales in Wien. Sie veröffentlichte 2017 das Buch „Lügen im Netz“. ■